平成20年度沖縄県委託事業

沖縄デザイン戦略構築促進事業
報告書

平成21年3月
協同組合 沖縄産業計画

沖縄デザイン戦略構築促進事業　報告書

平成21年3月　協同組合　沖縄産業計画

はじめに

本県の様々な資源を活用した地域産業は、県民生活に密着した産業として地域経済社会の発展を支える上で重要な役割を果たしています。なかでも製造業は、ものづくりを通して新たな付加価値を生みだし、地域における雇用機会の確保や農林水産業、観光・リゾート産業等他産業への経済波及効果が極めて高い産業であります。

しかしながら全国的には、需要の低迷や安い輸入品に押されて空洞化が進むなど厳しい状況にあります。とりわけ、本県の製造業は経営基盤が弱く、研究開発や商品企画、販路開拓の分野における取り組みが十分とはいえない状況にあります。

近年、我が国の社会経済が大きく変化しつつある中にあって、人々はより質の高いゆとりと豊かさのある生活を求めています。物質的豊かさのみならず、多様化・個性化に支えられる「生活重視」を中心とする価値観、新たな環境・文化の創造が期待されています。

「ものづくり」の観点では、産業の構造改革、成熟化、グローバリゼーションといった社会経済の長期的かつ広範な視野から、産業の進むべき発展方向を明らかにして、新たなビジョンを構築することが求められており、このような状況に対して、「デザイン」のもつ重要性が社会的に認識され、その導入が期待されています。

デザインとは単に商品の意匠（色やスタイル）のことではなく、明確な事業目標を持ち確実にそこに進んでいくことが本来のデザインの意味だと言われています。このようなデザインの戦略的活用によって「新たな価値の創造」が可能となり、競争力が生まれ、ひいてはブランドの構築も可能となっていきます。

こうした観点から、平成 18 年度以降３年間にわたりデザインの戦略的活用のノウハウを各業界に普及するために本事業を実施してまいりました。この報告書は３年間の成果をとりまとめたものであり、本書が、沖縄県のものづくりをとりまく諸課題解決の糸口になり、本県の産業振興に少しでも貢献できればと願うものです。

本事業の実施にあたり適切なアドバイスを賜りました検討委員会委員の皆様をはじめ専門家、関係者の皆様に、心から感謝申し上げる次第です。

平成２１年３月

協同組合　沖縄産業計画
代表理事　安井滋雄

目　　次

序章　事業の概要

１．事業の目的

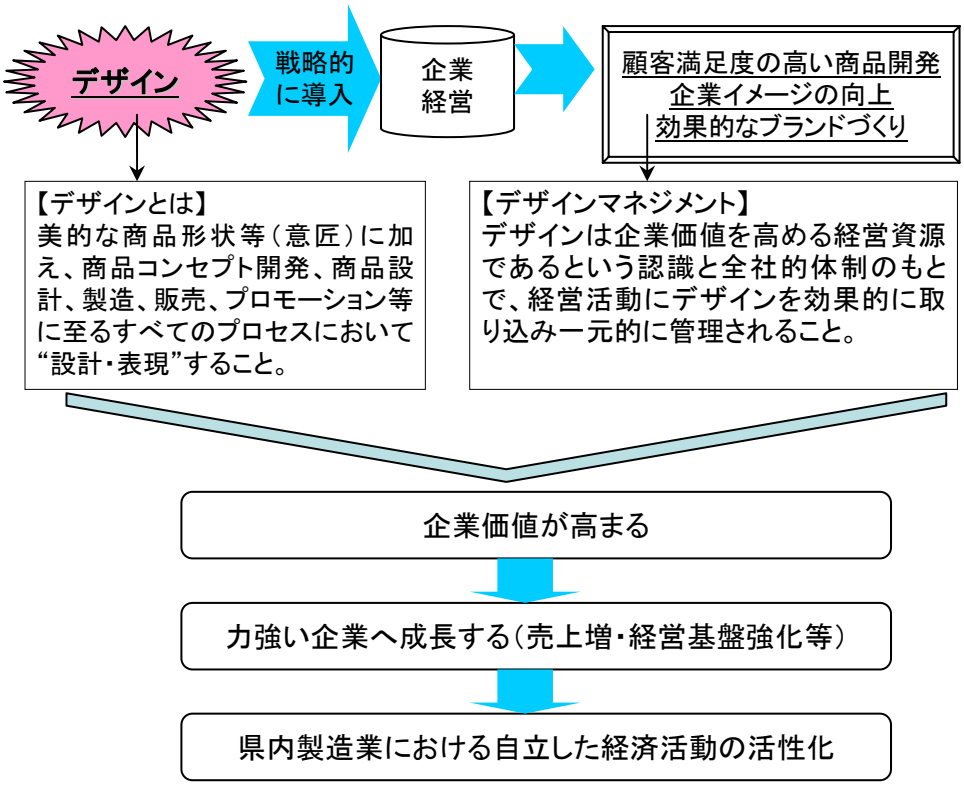
本事業の目的は、デザインの戦略的活用により、商品力の向上を図ることで競争力の向上、ブランドの構築、県産品の消費拡大へとつなげ、結果として沖縄県の産業振興・雇用拡大をもたらし、本県の自立型経済を推進する一翼を担うことにある。

デザインの戦略的活用をはじめ、マーケティングやプロモーション等の効果的な活動は、経営資産であるブランドを構築する大きな要素である。沖縄ブランド推進の主体は事業者や業界であり、積極的に市場競争力のある製品を生み出し、雇用拡大や産業振興に寄与するであろう自立的な企業や業界を行政が支援し、新しい産業構造の創出を図り、ひいては県経済の自立化を推進することが求められている。

本事業は、ファッション産業（かりゆしウェア）をはじめ工芸品や観光土産品等のデザインを活用したブランド化の方策を探り、関係業界等に浸透させることや県の取り組むべき方策の策定を目指し、県内業界に示す効果的なモデル事業を実施するものである。モデル事業の実施過程においては、業界の各事業所においてそのノウハウの蓄積を図り、今後の業界独自の事業展開力強化へつなげることとする。

こうした観点から、デザインの戦略的活用のノウハウを各業界に普及するために本事業を実施するものである。

デザインの戦略的活用による産業振興のイメージ図



２．平成１８年度事業の経過とまとめ

（１）平成１８年度事業の経過

１）ファッション（かりゆしウェア）分野に係わる事業

■ 県外・かりゆしウェアファッションショー及び来場者アンケート調査

日時：平成 18 年 7 月 30 日（日）12:00～12:40

場所：東京・伊勢丹新宿店　屋上　特設会場

タイトル：沖縄かりゆしウエア・ファッションショー

目的：伊勢丹新宿店で開催の沖縄物産展の期間中にかりゆしウエアの PR と、来場者を対象にかりゆしウエアに対する意識調査を行い、かりゆしウエアの県外市場における進出の可能性を探った。

■ 県内消費者アンケート調査

平成 18 年 7/18～8/4　県内企業社員および官公庁職員を対象に実施

■ 県外百貨店バイヤーヒヤリング調査

平成 18 年 6 月～8 月に実施

■ 県内生産者アンケート・ヒヤリング調査

平成 18 年 9/27～11/10　県内生産者を対象に実施

■ ファッションセミナー実施

日時：平成 18 年 12 月 20 日（水）14:00～16:00

場所：ホテル　ロイヤルオリオン　旭の間

講　　師

石井博之氏　（株式会社三越紳士カジュアル・スポーツ担当バイヤー）

新井明子氏　（株式会社アコスファブリックハウス代表取締役、テキスタイルデザイナー、沖縄デザイン戦略促進検討委員会委員）

セミナーで伝えられたポイント

- 団塊の世代がビジネス市場からカジュアル市場へ移行
- 販売店として求める商品像は限定性・独自性・時代性・継続性
- 沖縄だからこその商品開発
- 購入シーンや着用シーンの想定、トレンドとその先を読んでいく必要性
- 情報収集の重要性

■ IFF（インターナショナルファッションフェア）へ出展

期間

平成 18 年 1 月 17 日（水）～19 日（金）

場所

東京ビッグサイト

平成 18 年１月開催の「IFF 出展ブース」

■ ハワイでのファッション産業視察調査

平成 19 年 2/5～9　実施

2） 新工芸分野に係る調査

■産業まつりにおける新工芸関連アンケート調査

平成 18 年 10/27～29　沖縄の産業まつりにて実施

■ リゾートウェディング市場調査

平成 18 年 7 月下旬～8 月中旬に実施

■工芸製作者、工芸品流通主体へのヒアリング

平成 18 年 10 月～平成 19 年度 1 月実施

■新工芸セミナー実施

日時：平成 18 年 12 月 14 日（木）14:00～16:00

場所：かりゆしアーバンリゾート那覇　シェルホール

パネリスト

ゲストスピーカー：テリー・エリス＆北村恵子夫妻（ビームス・バイヤー）

スピーカー：山内カンナ（YOKANG デザイナー）、大城拓也（ぬぬ工房代表）

ナビゲーター：土江真樹子（フリージャーナリスト、元琉球朝日放送記者）

セミナーで伝えられたポイント

- 異分野とのコラボレーションによる作製とそれによる成長
- 異地域の作品を参考にしたものづくり
- オリジナリティ・クオリティの両立
- 地域らしさ、自分らしさの重要性

平成 18 年 12 月開催「新工芸セミナー」

■商品・パッケージデザインに関するアンケート調査

平成 19 年 1/26～2/16　県内事業所

■新・工芸展「おきなわスタイル」実施

期間：平成 19 年 1 月 26 日（金）～28 日（日）

場所：リウボウホール（デパートリウボウ 7 階）

■新・工芸フォーラム「バイバイ沖縄」実施　来場者アンケート調査

日時：平成 19 年 1 月 29 日（月）13:30～16:30

場所：テンブスホール（那覇市ぶんかテンブス館 4 階）

第 1 部　対談講演

講師

野田雄一氏（(財）富山市ガラス工芸センター・富山ガラス工房館長）

安次富隆氏（多摩美術大学助教授、有限会社ザートデザイン代表取締役）

対談講演で伝えられたポイント

- **世界各国・全国のデザイナーとのコラボレーションの必要性**
- **異地域との定期的な人的交流による工芸産業の振興**
- **「新おきなわスタイル」構築のための問題提起をすべき**

第 2 部　パネルディスカッション

コーディネータ

✧安次富隆氏（多摩美術大学助教授、有限会社ザートデザイン代表取締役）

パネリスト

✧新賢次氏（株式会社あざみ屋社長）、川上英宏氏（琉球ガラス村グ

ループ営業部長）

✧平良由乃氏（プラザハウス専務）

✧上地哲氏（株式会社デジタルあじまぁ代表）

✧相原卓也氏（株式会社伊勢丹 MD 統括部リビング営業部商品担当１マネージャー）

✧野田雄一氏（(財) 富山市ガラス工芸センター・富山ガラス工房館長）

パネルディスカッションで伝えられたポイント

- **異地域とのコラボレーションの重要性**
- **顧客が見えていることの重要性**
- **顧客が購入したあとから気づく沖縄らしさが重要**

平成 19 年１月開催　「新・工芸フォーラム」

■富山県先進事例調査

平成 18 年 10/5～7 に実施

■イギリス、フィンランドでの新工芸関連視察調査

平成 19 年 2/7～11 イギリス　平成 19 年/2/11～15　フィンランド

（２）１８年度事業のまとめ

１）沖縄のものづくりの現状

１８年度の調査結果における「生産者が認識している課題」と「専門家に指摘されている課題」から沖縄のものづくりの現状を浮き彫りにすると以下のように整理できる。

- 顧客をあまり想定せずに作っている
- 素材の力に頼りすぎる傾向がある
- 売る場所、売るシーンの想定が弱い
- 買い手と作り手の視点のズレがある
- トータルコーディネートの提案が弱い
- 専任デザイナー不在が多い（特に零細事業所において）
- 商品をつくる感覚より、自己表現（作品づくり）が多い
- 作り手自身のこだわりが先行している
- 他者との共同作業が少なく、自己完結型の作り方が多い
- 使うシーンの想像力が不足している
- 生活スタイルの提案が弱い

２）沖縄のものづくりの改善策

前項の現状を改善する方策としては、以下のような点があげられる。

★市場、消費者の観察

市場及び消費者の動向を観察し、そのニーズを探ることが第１歩である。

★売る顧客対象を明確に絞り込む

誰に売りたいのか、誰に使ってもらうのかを明確にすることで、流通も決まってくる。

★消費者の生活スタイルを観察する

消費者の生活スタイルを観察することにより、何をつくるべきかが明確になる。

★使うシーンを細かく想定する

対象とする消費者の生活の中の、どのようなシーンで使ってもらうかを想定する。

★売る場所、流通を考える

自らの商品の売る場所はどこが最もふさわしいのかを考える。それによって流通経路も価格帯も変わってくる。

★売るシーンを想定する

どのような店のどのような売り場で売られるべきかを考えながらつくる。

★コンセプトを明確に設定する

上記のポイントを基に商品のコンセプトを明確にすることで、対象市場へのアプロ

ーチがより確実となる。

★コーディネート（組合せ）を考える

自らの商品を単品で考えるのではなく、どのようなモノと組み合わせて使うとより生きてくるのかを考える。その組み合わせを、販売者にしっかりと伝えることが重要。

★素材選択の理由を明確にする

はじめに素材ありきではなく、なぜこの素材なのかを明確にすることにより、素材が生きてくる。

★生活スタイルの提案をする

単に消費者のニーズに合わせるだけではなく、新たな生活スタイルの提案を行うことにより、商品としての信頼や価値が高まってくる。

★他者とコラボレートする

企画・デザインや製造において、自社だけでなく、同業他社や異業種とコラボレートすることにより、新たな展開の可能性が生まれる。

◆重要なポイント

上記の改善策を実行してモノづくりを行うとともに、さらに重要なポイントとして次の２点がある。

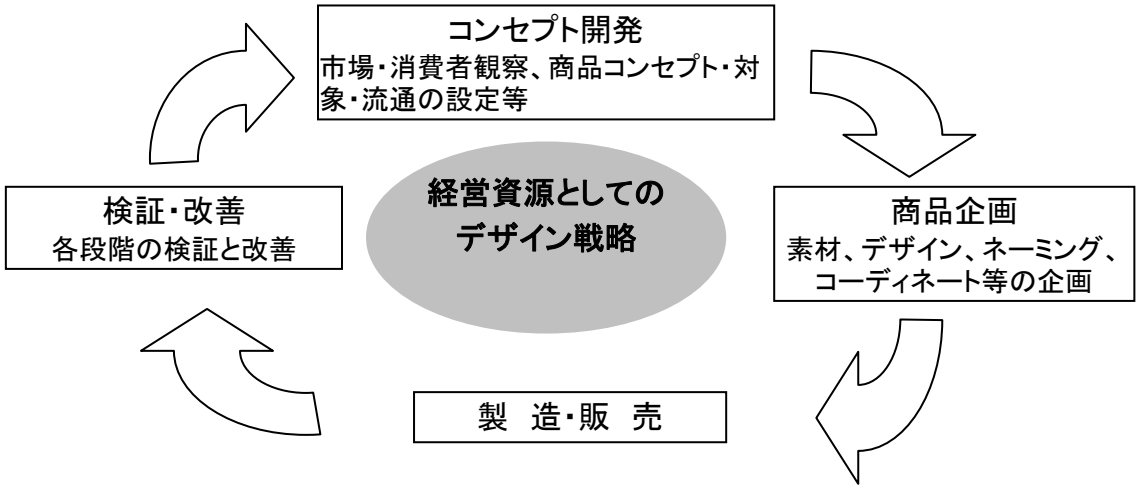
①「プロダクトアウト」から「マーケットイン」へ

上記の改善策で最も大事なことは、これまで多くの生産者が行っていた「プロダクトアウト」（製造者側の都合や思い入れ、技術などを優先するやり方で“作ってから売り方を考える方法”）から「マーケットイン」（購買者のニーズを優先し、消費者視点で商品開発を行い、求められているものを提供していく経営姿勢）に変えていかなくてはならないことである。それは、売る対象を明確に絞り込み、人々がどのような生活スタイルで毎日を過ごしているのかを観察した上で、さらに新たな生活スタイルを提案することである。

②日々の検証と改善「スパイラルアップ」

ものづくりにおける計画・実行に加え、検証し改善するというスパイラルアップ（一周ごとに、より高みに登っていくこと）も極めて重要である。

ものづくりのスパイラルアップ図



コンセプト開発、商品企画、製造・販売の各段階を絶えず検証・改善しながらステップアップすることが重要である。また、マーケットインとはまさに「コンセプト開発」をきちんと実行することであり、すべてはここからはじまる。

３）「新おきなわスタイル」の提唱

近年、ロハス（LOHAS Lifestyles of Health and Sustainability の頭文字をとった略語で「健康と地球環境」への意識の高いライフスタイルを指している。）という言葉が流通業界等で盛んに使われるようになっている。これは、「地球環境に負荷を掛けない視点からの経済活動、生活文化、健康や環境を重視した新しい価値観とライフスタイル」のことである。

また従来の産業構造にとらわれないクリエイティブな仕事や企業が台頭し、新しい価値観を持つ、例えば地球環境や人間関係、社会正義、自己啓発に深い関心を寄せる人々が出現してきた。そして今、このような状況を背景に、健康や環境を重視したライフスタイルを持つ新しい消費者層が生まれてきている。

こうした新しい時代の価値観、生活スタイルをもった人々の志向と、沖縄が本来持っている資源（自然、ゆったりした時間、リゾート、文化風俗、人の優しさ等）が重なり合う部分が多いという指摘もある。観光客のリピーター率増加や沖縄への移住希望者が多いことはその表れでもあろう。こうしたことを考慮しながら、新しい時代における沖縄のポジションや役割を分析することは極めて重要である。

これからの時代は、このような新たな価値観や生活スタイルを持つ人々のニーズに対応した業態化・商品化への動きを提案できる感性の高いビジネスを生み出す必要が求められている。

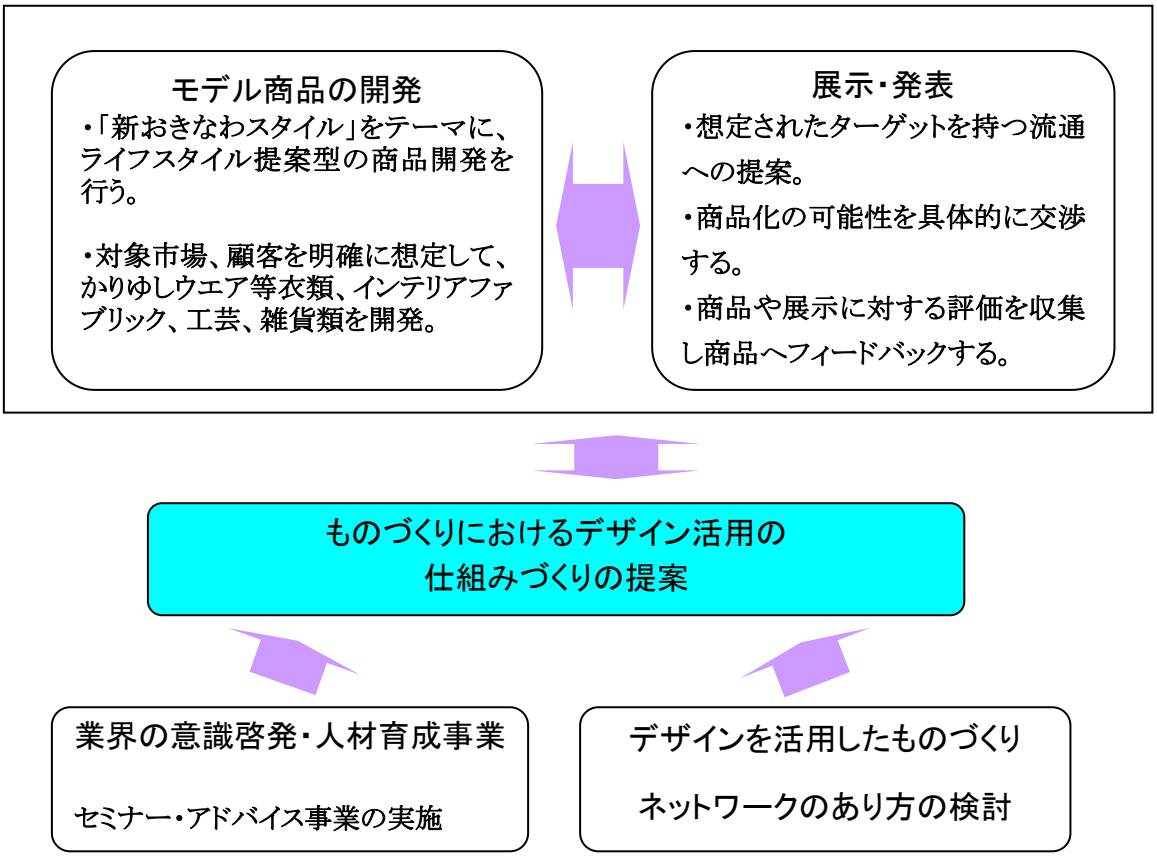
今後の沖縄における戦略的なブランド展開の方向性としては、「新おきなわスタイル」として提唱し、「高感性ライフスタイル」のビジネス化を目指すことを検討すべきであろう。それには、次のようなものづくりの方向性が考えられる。

・沖縄テイストのスローライフやロハスを提唱すること
・オリジナリティ・クオリティ・洗練されたテイストを実現・提案する
・普遍性（時間・場所など）のあるものづくりを実現する
・「衣」「食」「住」「余暇」のライフスタイル全般を時代性のあるモノやコトとして具現化し発信していく

「新おきなわスタイル」とは、一つのブランドではなく、従来の沖縄らしさに、時代性やオリジナリティ、洗練されたテイストなどを加えた新しい発想でものづくりを進めていくという基本的な考え方であり、こうした考え方を広めて行くことが県内製造業にとって重要である。

３．平成１９年度事業の経過とまとめ

平成19年度沖縄デザイン戦略構築促進事業のイメージ図



（１）モデル商品開発と市場への提案

平成18年度事業で打ち出された本県のものづくりの展開方向性を具体化するため、新おきなわスタイル商品群（モデル商品）開発の実践を通し、製作過程に応じたデザイン活用手法のノウハウの蓄積を図り、その過程を関係業界における活用事例として提案した。

１）開発したモデル商品

開発したモデル商品はかりゆしウェア等衣類、インテリアファブリック、バッグ、新工芸・雑貨類等である。企画名別商品は次のとおりである。

①kariyushi+　（かりゆしウェア等メンズ・レディース衣料品）

②琉球空間シリーズ

Glam／Liaison／Ryukyu Shabada

（ランチョンマット、テーブルトレイ、テーブルランナー、クッションカバー他）

③IrU　（かりゆしウェア）

④**クロトンプロジェクト**（陶器、漆器、和紙他）
⑤**s47b**　（おさんぽバッグ）
⑥**rylux**　（ドレス、スカート他）

2）市場への提案・展示会事業の概要

■　**産業まつりへの出展**

期間
　平成１９年１０月２６日（金）～２８日（日）
会場
　県立武道館アリーナ棟
テーマ
「彩りある新しいものづくり展～かりゆしウェア・新工芸～」

①リビングルーム

重厚感のある「琉球王朝」をイメージするリビングとした。

平成 19 年 10 月　沖縄の産業まつり会場「リビングルーム」

②ダイニングルーム

明るさのある「生活文化」をイメージするダイニングルームとした。

「ダイニングルーム」

③ベッドルーム

ナチュラル感を前面に出したベッドルームとした。

「ベッドルーム」

■　県内における展示会の概要

期間

平成２０年２月１５日（金）～１７日（日）

会場

プラザハウス　Ｇエリア「グローバルギャラリー」

（沖縄県沖縄市久保田３－１－１２）

県内展示会

■ 県外での展示会

期間

平成２０年２月２７日（水）～２８日（木）

会場

ミッドタウンタワー５階　インターナショナル・デザイン・リエゾンセンター

（東京都港区赤坂９－７－１）


県外展示会

（２）業界への意識啓発・人材育成

デザインが商品づくりや企業戦略のツールとなることを啓発するため、セミナー等を開催し、戦略的な商品デザイン・企画に関するノウハウの成功事例等の情報を提供した。

１） セミナー事業

第１回デザイン＆ビジネスセミナー

テーマ

「県内企業のデザイン戦略　その事例」

開催日時

平成19年８月１日（水）　14：00～16：00

開催場所

那覇市ぶんかテンブス館　４Ｆホール

第１部　「県内企業のデザイン戦略　その事例」

①㈱ファッションキャンディのデザイン戦略

講師　知念律子氏（㈱ファッションキャンディー　代表取締役）

②（有）ジュネのデザイン戦略

講師　吉田康秀氏（(有）ジュネ　代表取締役）

第２部フォーラム「おきなわデザイン四方山話（よもやまばなし）」

～私にとっての「新おきなわスタイル」～

パネリスト

・知念律子氏（㈱ファッションキャンディー　代表取締役）

・吉田康秀氏（(有）ジュネ　代表取締役）

・平良由乃氏（㈱プラザハウス　専務取締役）

コーディネーター

奥住英二氏（協同組合沖縄産業計画　事務局長）

セミナーで伝えられたポイント

- 商品企画は半歩先を行くことが大事
- 顧客の潜在的心理を見通した商品開発が大事
- かりゆしウェアはコーディネート提案をすべき
- 企業は利益を確保し、次の展開につなげなければならない
- ものづくりとまちづくりを含めた沖縄のトータルなデザイン戦略の必要性

第1回デザイン＆ビジネスセミナー

第２回デザイン＆ビジネスセミナー

テ　ー　マ

「経営資源としてのデザインとは？」

開催日時

平成１９年８月３０日（木）　１４：００～１６：００

開催場所

那覇市ぶんかテンブス館　３Ｆ会議室

内　　容

第１部　講演「デザイン経営とデザインベンチャー」

講師

下川 一哉氏（日経 BP 社「日経デザイン」　副編集長）

第２部フォーラム「沖縄のデザインベンチャー」

パネリスト

・金城博之氏（シンクオブ　デザイナー）

・長尾紀壽氏（元県立芸術大学教授）
・下川一哉氏（日経 BP 社「日経デザイン」　副編集長）
コーディネーター
・稲垣純一氏（国際電子ビジネス専門学校　校長）

セミナーで伝えられたポイント

- ノーデザイン、ノービジネス（デザインなくしてビジネスなし）
- デザインを経営資源の核に据え、新しいものづくりとブランディングに挑むことがデザインベンチャーで、デザイン経営とは、経営者とデザイナーがリーダーシップをとって会社（産地）全体で取り組む運動だ
- かりゆしウエアのブランド化では、ボタン一つでも本物にこだわることが重要だ
- そのこだわりをうまく伝えることがブランディングである

第２回デザイン＆ビジネスセミナー

第３回デザイン＆ビジネスセミナー

開催日時

平成２０年２月１８日（月）　１３：３０～１６：３０

開催場所

沖縄かりゆしアーバンリゾート・ナハ　6F 王朝の間

内　　容

第１部　講演「感性価値創造イニシアチブ～第４の価値軸の提案～」

講師　森田　僚氏

（経済産業省　製造産業局デザイン･人間生活システム政策室係長）

第２部　講演

「社会環境の変化とファッション及びファッションビジネスのあり方」

講師　聖生清重氏（日本繊維新聞社　編集主幹）

フォーラム

テーマ「クールビズ先進？かりゆしウエアを世界に広めるには」

パネリスト

・加藤尚彦氏（財団法人日本ファッション協会　ゼネラルディレクター）
・倉林啓士郎氏（㈱イミオ　代表取締役社長）
・伊良波勲氏（沖縄県縫製品工業協同組合　専務理事）
・白石武博氏（かりゆしウェアを世界に広める会　事務局長）
・聖生清重氏（日本繊維新聞社　編集主幹）

コーディネーター

・本橋亜希子氏（沖縄テレビ放送　アナウンサー）

セミナーで伝えられたポイント

- **商品の背景にある物語を可視化して伝えることが重要**
- **かりゆしウエアの現在の定義に加えて、エコロジーや人権・平和などのメッセージ性まで付加させることが必要**
- **東京での販売拠点の開設やイベントの開催が必要**
- **縫製工場の年間を通しての仕事量の平準化を図ることが必要**

第３回デザイン＆ビジネスセミナー

２）アドバイス事業

アドバイス事業の目的

生産者等は、日常様々な問題や課題を抱えながら生産等に従事しているが、それらは事業所単独では解決できないものが多い。そうした事業者が抱える様々な課題（商品企画・デザイン、生産、販売等）に対し、企画から販売に至る各過程に精通した専門家を派遣しアドバイスや相互の意見交換を行うことによって、事業者の課題解決の手助けを行うとともに、業界の課題を把握することでより効果的な本事業の推進を図ることを目的として実施した。

第１回アドバイス事業

実施期間

平成１９年９月２４日（月）～９月２７日（木）の４日間

実施場所

沖縄本島・与那国島・石垣島

講師

石井博之氏

㈱三越　百貨店事業本部　商品統括部紳士カジュアル・スポーツ担当（新業態開発）バイヤー

アドバイスを実施した事業所

・染織事業所　６箇所

・縫製事業者　６箇所

石井博之氏によるアドバイス

第２回アドバイス事業

実施期間

平成１９年１１月１日（木）～３日（土）

実施場所

沖縄本島内（各事業所）

講師

安次富隆氏（プロダクトデザイナー　㈲ザートデザイン代表）

アドバイスを実施した事業所

・沖縄市内工芸関係者　１７名

・ファッション工房　１事業所

・デザイン戦略事業関係者との意見交換

アドバイス事業で伝えられたポイント

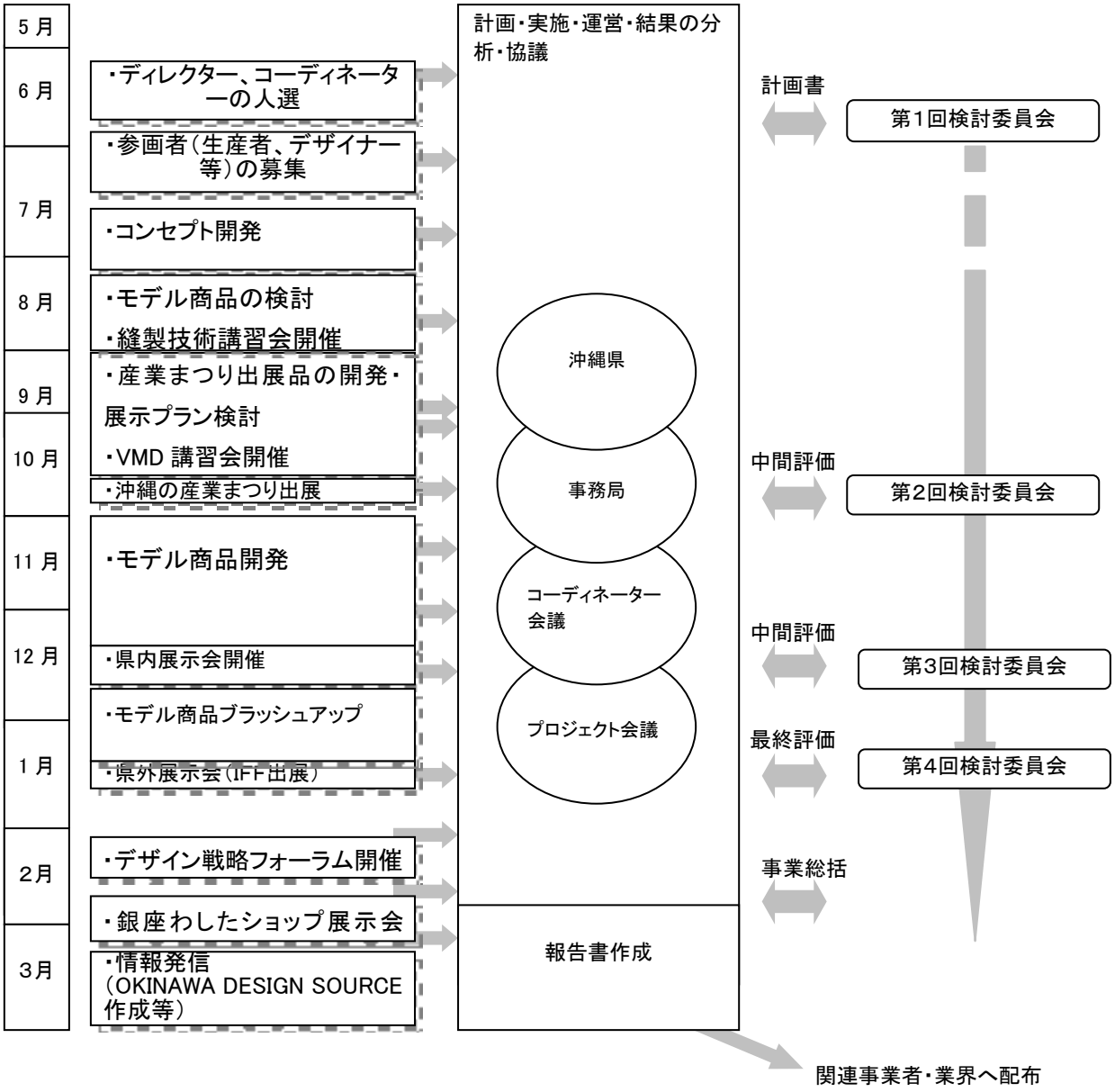
- かりゆしウェアについて
  - 首都圏向け商品にはそれにふさわしいデザインとクオリティが必要だ
  - 首都圏での半袖販売期間は１ヵ月しかないので、長袖をつくらないと通年で売場が確保できない
  - 県外向け商品をつくるなら、県外のデザイナー、ファッション関係者等の協力で競争力のある商品づくりが必要

- 工芸産地について
  - 沖縄の素材・染・織は手作り感があり、エコやロハスという時代のニーズにマッチしている
  - どこの誰がつくったのかがわかるというトレーサビリティは重要
  - 単品や分野別に展示してもマーケットは広がらない。食品・器・インテリア、服などトータルな提案が必要

第１章　平成２０年度事業の概要

１．事業の実施フロー

事業実施フロー



２．事業の内容

２０年度事業の実施内容

- ✧ モデル商品開発事業
- ✧ 情報発信事業
  - ・市場への提案・展示会の開催
  - ・業界への啓発事業の実施
  - ・「OKINAWA DESIGN SOURCE」の作成
  - ・メディアを活用した情報発信
- ✧ 県内製造業のデザイン活用に向けての仕組みづくり
- ✧ 検討委員会の開催

３．沖縄デザイン戦略検討委員会

（１）検討委員会の趣旨

本事業は、沖縄県内の産業において、経営資源としてのデザインの戦略的活用の現状及び課題を把握整理し、各業界においてデザインの戦略的な活用を図り、もって沖縄県製造業のブランド力を高めることを目的としている。平成20年度においては、県外市場や観光市場へ展開できるデザインや商品づくりについて総合的に検証するとともに、県内事業者が商品企画力やデザインを経営に組み込み、商品展開を図ることが可能となるよう、県内における企業・支援団体・行政等の連携の仕組みづくり等について指導・助言を得るために、関連分野の学識経験者、専門家、業界代表者等で構成する沖縄デザイン戦略検討委員会を設置する。

（２）検討委員氏名

専門分野	氏名	所属等
県内産業団体	桑江　修	社団法人沖縄県工業連合会　　事務局長
地域産業振興関係	加藤　尚彦	前(財)日本ファッション協会　ゼネラルディレクター KATO企画　代表
繊維業界紙	聖生　清重	日本繊維新聞社　編集主幹
デザイン専門誌	下川　一哉	㈱日経BP社　「日経デザイン」　編集長
縫製業関係	伊良波　勲	沖縄県衣類縫製品工業組合　　事務局長
流通・観光土産品関係	島袋　貴子	㈱沖縄県物産公社　営業部販売促進室　主任
県内デザイナー	山内　カンナ	㈱マドンナ　YOKANGデザイナー

（３）開催日時と場所

第１回検討員会

平成 20 年 6 月 27 日(金)　沖縄ハーバービューホテルクラウンプラザ

第２回検討委員会

平成 20 年 10 月 27 日(月)　沖縄ハーバービューホテルクラウンプラザ

第３回検討委員会

平成 20 年 12 月 15 日(金)　沖縄ハーバービューホテルクラウンプラザ

第４回検討委員会

平成 21 年 1 月 16 日(金)　　東京ベイ有明ワシントンホテル

第1回検討委員会の写真

４．モデル商品開発事業の概要

（１） モデル商品開発事業の概要

■　コンセプトとして取り組むべきテーマ

・沖縄が創るモノの価値観を将来にわたってメッセージしていくハーモニー。
　…継承可能なモノづくり。生活に調和し大切にされるもの。

・沖縄が大事にしていかなければならない文化のようなものが根底に流れるシーン。
　…歴史の変遷で織り成した沖縄独特の個性がデザインの根底に感じられるもの。

■　全体コンセプト

上記の課題とテーマを展開させて、全体コンセプトとして次のような社会性を持ったライフスタイルが示され、同時に取り入れるべき沖縄の要素が定められた。

◇沖縄の要素

全体コンセプトにおいて「沖縄を構成する要素」の再発見とそれらを付加価値として取り組むことが示された。平成 19 年度においては「沖縄の色」、「沖縄のモチーフ」を、「沖縄らしさ」を表現するためのものとして活用したが、今年度においてはそれらに加え、「沖縄の素材」、「沖縄の技術」を新たに組み入れ、下記の５つを「沖縄の要素」として打ち出すこととした。

◇ライフスタイルの提案

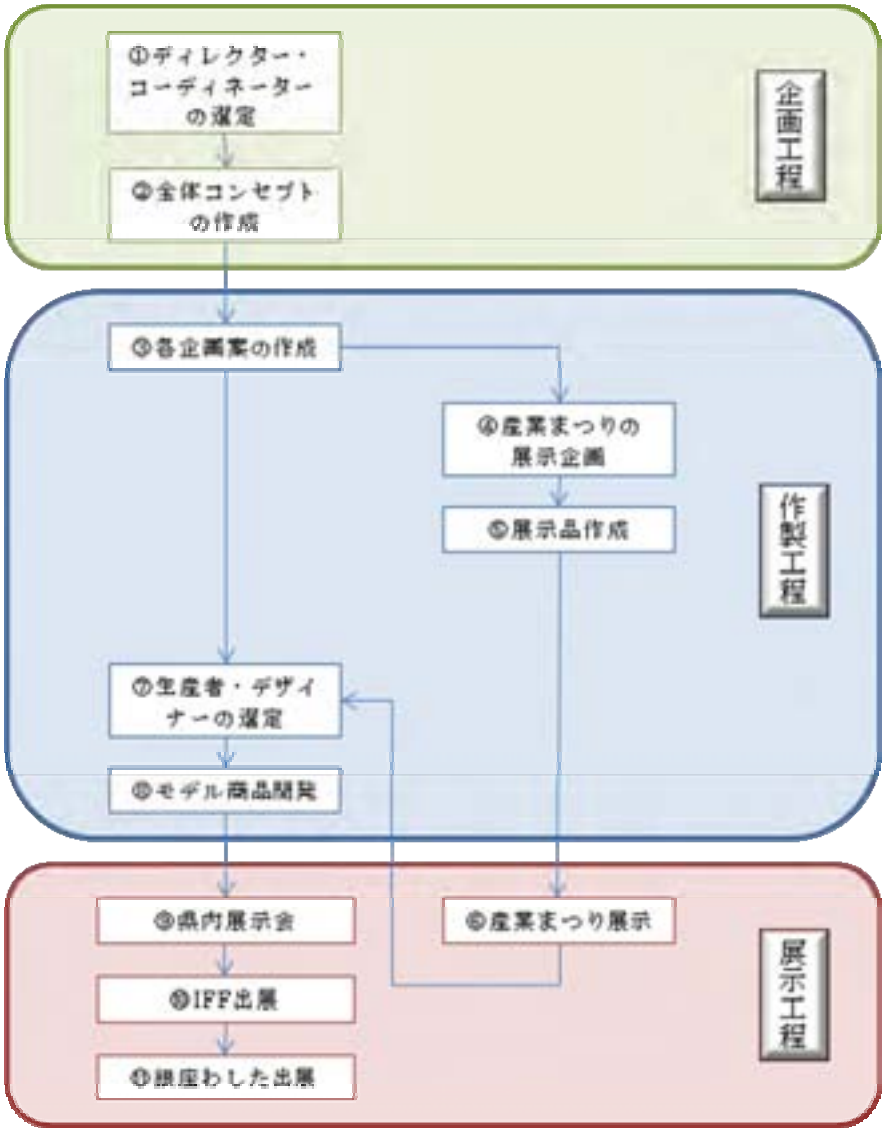
沖縄には、自然と人と文化が互いに刺激し合いながら時代性を取り入れて来た歴史がある。

近年、スローライフやロハスなどと表現されるように、普段の暮らしの中で地球環境や自らの健康に心を配るライフスタイルが注目を浴びているが、これは沖縄がいにしえから営んできた暮らしと大きく重なる。従来の沖縄のライフスタイルに、新しい時代の要求に応える要素を付加した、“沖縄から発信する新しい価値を持った高感性スタイル”に取り組んでいく。

◇想定ショップの組み立て

今年度のモデル商品開発は衣類・工芸・パッケージとその対象分野は幅広い。またモデル商品開発の目的として展示会等での発表・提案がその事業内容に組み込まれている。そこで前述のライフスタイルと要素を踏まえ、沖縄の素材、特に月桃をテーマに、衣類・新工芸・パッケージ分野が共存できる、ひとつのショップを誕生させることを想定して、そのショップで販売する商品という位置づけでモデル商品開発を実施する事とした。

（２）企画から完成までのプロセス



５．　情報発信事業等についての概要

（１）　市場への提案・展示会事業の概要

２０年度展示会開催一覧表

展示会名	期間	会場
沖縄の産業まつり	平成 20 年 10 月 24 日（金）～10 月 26 日（日）	奥武山公園県立武道館アリーナ棟（那覇市）
県内展示会	平成 20 年 12 月 12 日（金）～12 月 14 日（日）	プラザハウス（沖縄市）
県外展示会	平成 21 年1月 14 日（水）～1月 16 日（金）	東京ビッグサイト IFF（インターナショナルファッションフェア）会場
銀座わしたショップ展示会	平成 21 年2月 19 日（木）～3月4日（水）	銀座わしたショップ（東京）

１）沖縄の産業まつり

「沖縄の産業まつり」出展概要	
タイトル	スタイルを作る沖縄の要素（エレメンツ）
対象	沖縄県内流通事業者、生産者・ものづくりに関わる人たち、メディア、一般県民
出展の目的	シャツそのものを構成する要素の再確認。 シャツという枠の中で沖縄ができる表現を提示。 沖縄で「素材」や「これからの市場」「新しい表現」等に取り組んでいる県内企業の紹介。
展示コンセプト	「沖縄の素材」を沖縄のデザイン・ブランディング・新たな付加価値の提案として取り上げる。 同時に沖縄の４つの「エレメンツ」をテーマとしてゾーンを分け、「光・水・土・風」という「沖縄のエレメンツ」を通して沖縄のイメージの深化を図る。
実施期間	平成 20 年 10 月 24 日（金）から 10 月 26 日（日）
実施場所	奥武山公園　県立武道館アリーナ棟（那覇市内）
出展内容	・開発したかりゆしウェア　32 点 ・かりゆしウェア展示に合わせた工芸品等セレクト ・企業ブース出展　　24 社
来場者数	アンケート回収：390 件

２）県内展示会

県内展示会出展概要	
タイトル	新おきなわスタイル展 Fashion + New Craft + Gift Package
対象	沖縄県内流通事業者・想定した販売先、生産者・ものづくりに関わる人たち、メディア、県民
出展の目的	これからの沖縄のものづくりに対するアプローチ・可能性の提案、啓蒙。 商品化に向けた売り込み。
展示コンセプト	月桃のショップ／エレメント・素材／本物志向／ロハス・エコ・ナチュラル
実施期間	平成 20 年 12 月 12 日（金）から 12 月 14 日（日）
実施場所	プラザハウス　グローバルギャラリー（沖縄市内）
出展内容	衣類・工芸・化粧品（パッケージ）分野 12 企画　90 商品種
来場者数	903 名　アンケート回収：273 件

３）県外展示会

県外展示会（見本市）出展概要	
タイトル	新おきなわスタイル
対象	県外流通事業者・想定した販売先、メディア
出展の目的	ー新たな沖縄のものづくりの動きを伝える／沖縄のものづくりの可能性提案 ー商品化に向けた売り込み
展示コンセプト	月桃のショップ／エレメント・素材／本物志向／ロハス・エコ・ナチュラル
実施期間	平成 21 年 1 月 14 日（水）から 1 月 16 日（金）
実施場所	東京ビッグサイト　西展示棟「IFF（インターナショナル・ファッションフェア内ブース）」（東京都江東区）
出展内容	衣類分野中心 9 企画　68 商品種
来場者数	578 名　メディア：15 社 展示会来場者：28, 149 名

４）銀座わしたショップ展示会

銀座わしたショップ出展概要	
タイトル	琉球シニアリラックス展
対象	県外消費者
出展の目的	－開発したモデル商品を「商品」として消費者に提示した時に、消費者がどのような反応を示すのか、モデル商品が購買意欲を刺激できるのか、「新おきなわスタイル」という形で取り組んだモデル商品開発全体の方向性、コンセプトが魅力あるものとして消費者に伝わるのかどうかを確認することを目的とする。 －工芸分野の展示販売を中心に実施。
展示コンセプト	沖縄のゆったりとした時間を感じさせる、シニア層向けの「シニアリラックス」というスタイルを提案。
実施期間	平成 21 年 2 月 19 日（木）から 3 月 4 日（水）
実施場所	銀座わしたショップ　地階　工芸品売場
出展内容	工芸分野中心 7 企画　40 商品種
販売実績	14 商品種　35 点

（２）業界への啓発事業の概要

１）縫製技術講習会

事業の目的

かりゆしウェア等を生産している事業所の経営者、企画担当者、工場責任者等を対象に、沖縄県産衣類の品質向上及び事業所としての経営力強化を目的に実施した。

事業の内容

日本を代表するファッションメーカーといわれた「VAN　JAKET」で活躍し、現在では国産シャツの第一人者として注目されている「メーカーズシャツ鎌倉」会長・貞末良雄氏及び同じく VAN　JAKET で活躍し、現在はパターンナーとして著名な平塚明氏を招き、縫製技術及びシャツ類のマーケティング等に関するセミナーを２日間開催した。

開催場所：那覇市職員厚生会館３F 多目的ホール
　　那覇市おもろまち１－１－２　那覇市上下水道局庁舎 B 棟

講　　師：貞末良雄氏（メーカーズシャツ鎌倉㈱　会長）
　　平塚　明（(有）アートフォース　代表）

開催日時と内容

１日目（セミナー）

平成 20 年 8 月 21 日（木）１４：００～１７：００

前半は商品企画から販売、商品管理、マーケティングまでの幅広い分野において派生する課題等について貞末氏が講演を行い、後半は、平塚氏が縫製やパターンについての問題を解説した。

参加事業所数１８社（参加人数５２名）

２日目（個別相談会）

平成 20 年８月２２日（金）１０：００～１３：００

希望する事業所の個別相談会とし、参加各社が製品を持ち込んで具体的な問題・課題について相談し、貞末氏及び平塚氏からアドバイスを受けた。

参加事業所数５社(２２名)

講習会で伝えられたポイント

- **モノというのは技術に裏打ちされて、なおかつ消費者が格好いい、センスがいいと思うものしか売れない。**
- **メーカーが店舗を持つことは大切だ。消費者の声を直接聞くことと、一番大切なことは、顧客を１人でも増やすこと。売上目標ではなく、客が増えるか増えないか。顧客の名前を１人でも多く、昨日より多く覚えること。客が増えれば売り上げは自動的に増える。**
- **小さな会社が大きくなっていくという方法は、宣伝をするということではなく、口伝えに「あれはいいよ」と言ってもらえる仕組みをつくること。**
- **出た利益を製品開発につぎ込むことが大事。価格を５千円以内に据え置いた状態でも、さらにいい生地を仕入れ、さらに丁寧な縫製に進化させる。大きくなればなるほど、さらに自分たちに厳しい試練を与え、それを社是にしてやっていかないと生き残れない。**

２）商品展示・ディスプレイ講習会

事業の目的

デザイン戦略事業を推進する中で、様々な事業者から商品展示に関するセミナー開催についての要望もあることから、VMD の専門家である宇津木悟氏を招き、VMD セミナーを開催するとともに産業まつりでの商品展示の現場実習も合わせて開催した。

講師：宇津木　悟氏（有限会社展示工学研究所　代表）

アシスタント：本間美紗子

開催日時と内容

１日目（VMD セミナー）

日時：平成 20 年 10 月 22 日（水）15:00～17:00
場所：那覇市ぶんかテンブス館４F ホール
内容：宇津木氏がスクリーンに画像を映し、顧客の視線、動線などについて具体的な説明を行った。
参加者数：１１５名

２日目（現場実習）
日時：平成 20 年 10 月 23 日（木）14:00～１7:00
場所：県立武道館アリーナ
対象：沖縄の産業まつり「沖縄デザイン戦略事業コーナー」出展者
内要：宇津木氏及び本間氏が、出展者に指導・アドバイスを行いながら商品展示を行った。

講習会で伝えられたポイント

- 視覚、聴覚、臭覚、味覚、触覚という五感に加え、さらに平衡感覚、深部感覚、内臓感覚という感覚がある。様々な感覚を持っている中で情報の収集というのは目からの情報の収集が70～80%。
- 「ああ、このお店きれいなお店だな」というふうに一瞬にして思う視覚判断は約０．２秒。
- 少しでも品よく、クオリティーを高くというときは、たな間の２分の１をマックスとし、それ以上は商品を積まない。そして大きいものから小さいもの、それと濃いものから薄い色というような商品の置き方を決めていく。薄いものを下にしてしまうと、濃いものに食われて薄いものが見えなくなり、商品訴求が悪くなる。
- ある程度の価格帯の商品なら空間を空けることで、商品そのものがきれいに見える。
- 飾ったあとの照明というのは非常に重要。商品を魅力的に見せる、見せないは照明効果で決まる。できれば左右の45度位置から二灯で商品に当てると、影が後ろに出て、影が商品を前に押し出す効果と同時に立体的な効果を生む。

３）沖縄デザイン戦略活用フォーラム

日時：平成２１年２月４日 14:00～１7:00
場所：那覇市ぶんかデンブス
参加者数：８０名
第１部　基調講演
講師：下川一哉氏（日経ＢＰ社「日経デザイン」編集長
演題：「買いたいデザイン、買いたくないデザイン」
第２部　パネル討論

テーマ：「デザイン戦略活用によるブランド構築」
パネリスト
下川一哉氏（日経ＢＰ社「日経デザイン」編集長
金城和之氏（Ｃ２戦略ブランド研究所代表取締役）
座間味亮氏（赤マルソウ取締役社長）
吉田康秀氏（ジュネ代表取締役社長、沖縄県衣類縫製品工業組合副理事長）
コーディネーター
稲垣純一氏（国際電子ビジネス専門学校校長）

フォーラムで伝えられたポイント

- **「デザインなくしてビジネスなし」**
- **消費者が店舗で商品を発見・観察・購入してから、運搬、開封、使用、保存、廃棄するまでのあらゆる場面を想定し、消費者にストレスを感じさせないことがデザインの役割であり、新しい価値の創出につながる。**
- **デザイン料は経費ではなく投資と考えるよう発想を転換することが重要**
- **デザイナーは本来、企業理念の構築から経営者とともに手を携えて作業するビジネスパートナーである**

（３）「OKINAWA DESIGN SOURCE」作成事業の概要

1）事業の目的

沖縄の製造業に関わる経営者、スタッフリーダー、生産者、デザイナーあるいは、流通・商品企画に関わる人々を対象に、「デザインを活用したものづくり」の可能性、実施手法、期待できる効果などをメッセージとして発信し、各々の経営戦略（商品開発等）に役立ててもらう。

2）事業の概要

本の制作にあたっては、沖縄デザイン戦略構築促進事業を通じて得た貴重な経験と成果をベースに、より普遍的なノウハウおよび戦略立案のための手引書として、簡潔にまとめられた文章とビジュアルな写真等で、わかりやすく伝え、具体的なアクションを誘発するように編集する。

本事業の意義と成果を引き継ぎ、長期的視野に立って今後の製造業界の振興に結びつけるため、当事業の関係者をはじめ多くの専門家による幅広い見解を披瀝し、また、沖縄の地域資源に対する分析や、具体的な相談の窓口や相談方法、活用しやすい情報、関連する助成制度や資金支援情報などもわかりやすく整理する。

3）事業の波及効果

商品を購買するエンドユーザーや、モノづくりを支援する行政関係者まで、横断的

に発信し、「デザインして作られた沖縄もの」の価値を伝達するブランドメイキング媒体としての意味をもつ。

（４）メディアを活用した情報発信事業の概要

１）県内への情報発信の実績

■参画者募集広告

掲載紙

沖縄タイムス、琉球新報

掲載期日

平成２０年６月１６日

内容

20 年度事業を開始するにあたり、モデル商品開発事業への参画希望者を募集

■県内展示会事前告知広告

掲載期日と掲載紙

平成２０年１２月１１日：ほーむぷらざ、週刊レキオ

平成２０年１２月１２日：琉球新報

平成２０年１２月１３日：沖縄タイムス

内容

プラザハウスで開催される県内展示会の事前告知広告

■デザイン戦略フォーラムの内容広告

掲載紙

沖縄タイムス、琉球新報

掲載期日

平成２１年２月１４日

内容

フォーラムにおける講師、パネリストの意見を紹介した。

２）県外への情報発信

■県外展示会事前告知広告

掲載紙

日本繊維新聞

掲載期日

平成２１年１月１５日

内容

東京ビッグタウンで開催される IFF に出展する県外展示会の事前告知広告

■当事業についての県外への情報発信

掲載期日と掲載紙（誌）

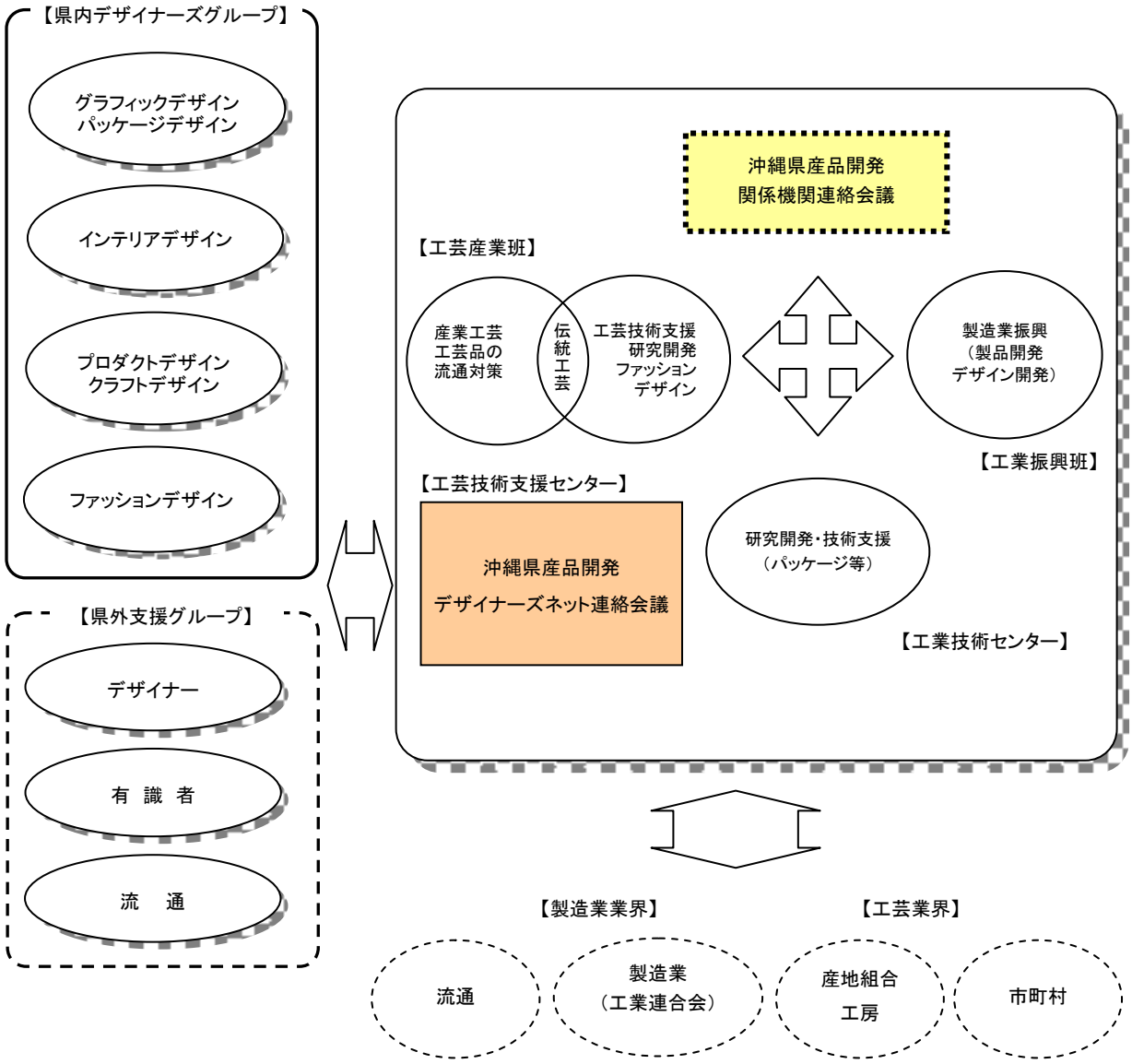
✧　平成２１年２月１６日（月）日本繊維新聞
✧　平成２１年３月１５日（日）朝日新聞タブロイド版
✧　平成２１年３月２４日（火）日経デザイン
✧　平成２１年３月２７日（金）JAL 機内誌「SKYWORD」

内容

県外展示会で発表したモデル商品を中心とした情報発信

６．県内製造業におけるデザインの戦略的活用に向けての調査・計画策定

□「沖縄県産品開発デザイナーズネット連絡会議」の関係イメージ図



【関係業界、団体】
ものづくり施策やデザイン施策など情報の把握が容易となり、効果的に活用

【国、県等行政】
関係業界に提供したい情報あるいは、ほしい情報の交換が円滑化

７．本事業によって見えた県内製造業の現状と展望

■ファッション産業（かりゆしウェア）の展望

①沖縄の資源の活用
②新たな市場開拓
③沖縄にふさわしい物語性の発信
④海外品とも競争できるクオリティ
⑤県外縫製企業の誘致と連携
⑥リゾートウェディング関連商品の情報発信
⑦トータルコーディネイトの提案
⑧多品種小ロット生産とレディースの開発
⑨柔軟な発想で新たな販路開拓を
⑩ブランドのあるべき姿＝ゴールを明確にする

■ファッション以外の商品分野の展望

①ファッションの成果をその他の分野へフィードバック
②海外への展開
③競合商品の研究と差別化
④社会への対応と使用者への対応を考えたものづくり
（ユニバーサルデザイン）
⑤あ第二の県内市場「外資系リゾートホテル」への展開
えてターゲットや使用シーンを明確にしない商品も
⑥パッケージの重要性
⑦工芸品とファッションとの組み合わせ展示の提案
⑧異業種による沖縄の素材の総合的活用と統一ブランド
⑨第二の県内市場「外資系リゾートホテル」への展開

８．デザインマネージメントについて

■デザインマネージメントとは

デザインを経営資源として捉え、単に良い意匠（いわゆるいいデザイン）の商品を生み出すだけでなく、企業活動全体が創造的なデザイン思考に貫かれている経営手法をデザインマネージメントという。それは具体的には、企業のロゴやコンセプトのデザイン、CI（コーポレート・アイデンティティ）等のデザイン、商品のデザイン、消費者へ発信されるコミュニケーションデザイン（広告や販促ツール等）、ビジュアルマーチャンダイジング（売り場構成、商品展示の手法）等さまざまなプロセスにおける設計・計画・実施手法が個々ばらばらではなく、それらを貫いた永続的なデザイン価値を提供し、消費者の心の中に企業・商品イメージを強烈に焼きつける役割を果たしている。

・デザインが、企業における「戦略」のレベルまで高められなければならない。

・デザインマネージメントとは、デザインという経営資源を最大限に活かして経済効果を上げていく諸活動であり、また、デザインを経営資源化する継続的な営み・活動である。

■企業価値創造のためのデザインマネージメントのステップ

①「経営戦略・経営ビジョン」、「ブランド戦略」の明確化

デザイン戦略は、企業戦略や事業戦略、ブランド戦略など上位の戦略に基づいて立案されるものであり、上位の戦略が明確になっていることが大前提である。

②「デザイン・アイデンティティ」の明確化

消費者に対して発信する魅力的なデザイン方針（企業らしさ、ブランドらしさ）を明確にすることでデザイナーは個々の商品のデザインの統一性をもたせ、企業価値や事業価値、ブランドイメージという上位の戦略を実現することができる。

■経営者の心構え

・経営トップがデザインを理解する
・経営トップがデザインの価値を信じ投資する
・経営トップがデザインの限界を知る
・デザインに対する方針を明確にする
・長期的な視点でデザインに取り組む

第２章　モデル商品開発事業

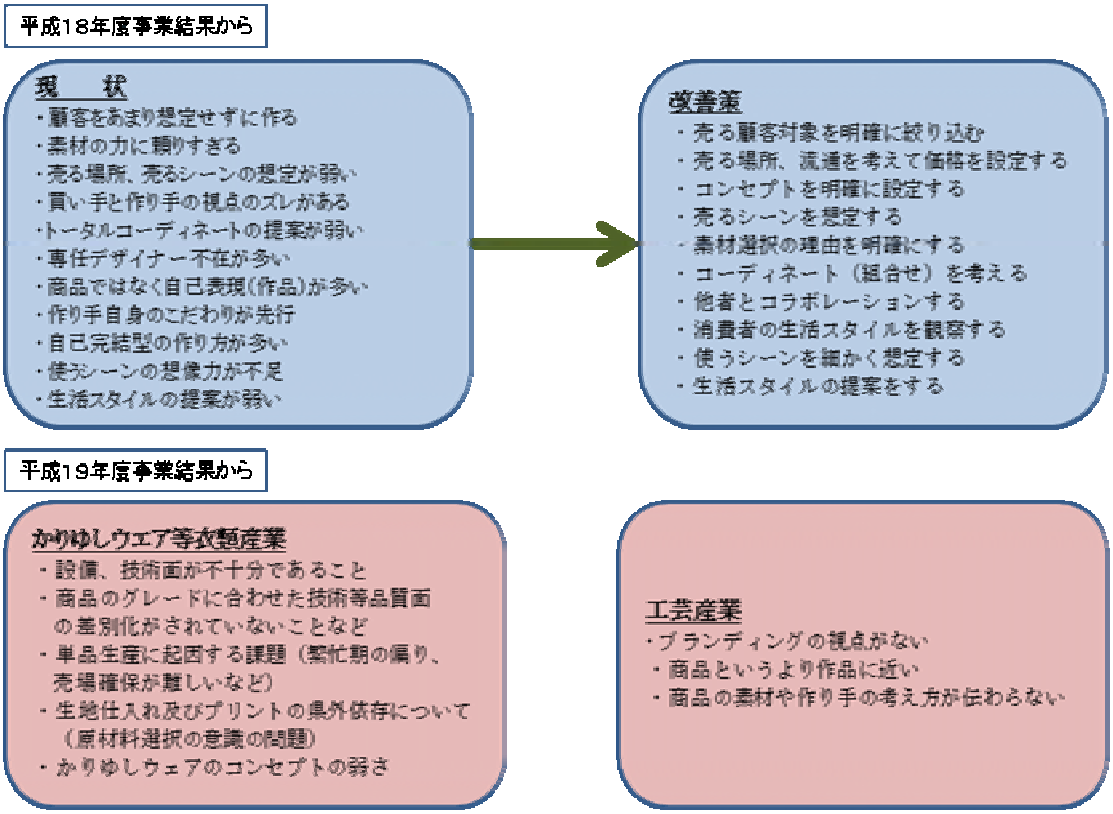
１．モデル商品開発実施内容

（１）平成２０年度モデル商品開発の目的

平成２０年度モデル商品開発の目的は、県内生産者などに商品開発の企画から販売までの実践を通して、デザインを戦略的に活用したものづくりの効果・有効性を理解してもらうとともに、経営資源としてのデザインの戦略的活用に関するノウハウの蓄積を促進することである。また同時に、モデル商品開発や市場への提案を通して沖縄製造業のブランド構築促進を図る。モデル商品開発の側面からは、これらの取り組みをもって、当事業の目的である沖縄県内の製造業振興を目指すこととした。

上記目的の上で本年度モデル商品開発を行うに際し、当事業で過去２ヵ年実施してきた事業成果や導き出された課題を捉え直し、継続性を持ってその解決に向けて取り組んでいく事とした。

平成１８年度及び１９年度の事業成果から見られる業界の課題を以下に示す。



平成２０年度のモデル商品開発では、平成１８年度に報告された上記改善策をもとに実施した平成１９年度モデル商品開発を継承し、販売・流通対象やコンセプトの明確化、コラボレーションによるものづくりを継続しながら、１９年度に新たに出てきた品質面の差別化、商品種目の拡大、ブランディングといった課題に取り組むことを具体的な目的とした。

（２）モデル事業参画者

商品開発プロセスの高度化を図るためには、沖縄県内の生産者及びものづくりに関わる人々が実際に商品開発を実施し、その中で様々な考え方・手法を学びとっていく必要がある。また昨年度のモデル商品開発の経験と成果を有効に継承する必要があり、今年度のモデル商品開発では昨年度と同様、コーディネーター・生産者・デザイナーの３者による共同開発の形を取ることとした。また今年度のモデル商品を、統一したコンセプトによるブランディングされた商品群として発信することを目的に、モデル商品開発における全体の方向性を差配するためにディレクターも招聘し、そのサポートにチーフコーディネーターを設置した。

１）ディレクター・コーディネーター

ディレクター及びコーディネーターの人選に関しては、平成 19 年度事業の成果と、そこから次の展開へ有機的に繋げていくために、基本的には前年度委嘱したディレクター１名、コーディネーター２名に加え、本年度は開発する商品分野が多岐にわたるためコーディネーターを１名増やし、当該コーディネーターに他のコーディネーター２名を統括し且つディレクターを補佐する役割であるチーフコーディネーター職も兼務して依嘱した。チーフコーディネーターの人選については、県内外でのコーディネート実績があり、特に県外の流通とネットワークを持つ人物を選定し委嘱した。

ディレクター、チーフコーディネーター及びコーディネーターは下記の通りである。

ディレクター

・平良由乃氏（㈱プラザハウス　専務取締役）

チーフコーディネーター

・神戸憲治氏（工芸分野コーディネーター兼務/神戸デザインスタジオ　代表）

コーディネーター

・河崎吉宏氏（衣類分野/ HALLELUJAH　代表）

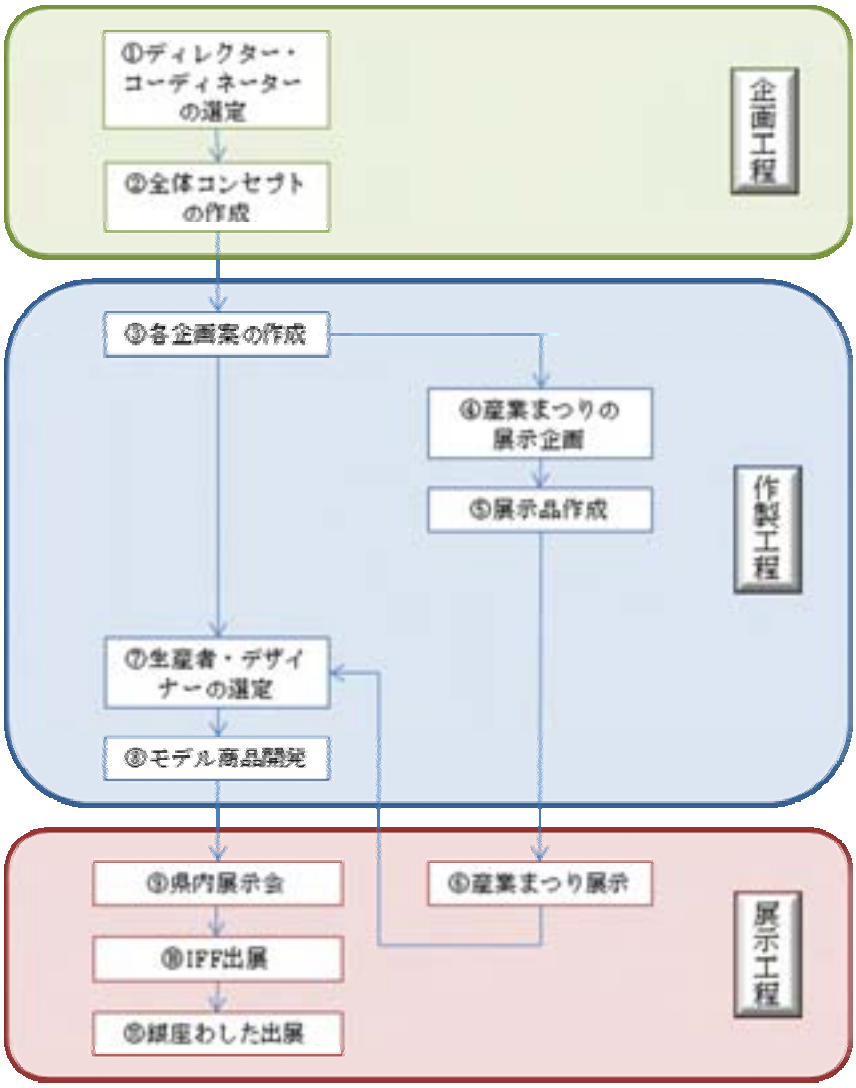
・大城亮子氏（工芸分野・ギフトパッケージ分野/(有)沖縄デザインセンターゼロ 代表）

２）参画者

モデル商品開発を実施する際の生産者を公募することとし、平成 20 年 6 月 16 日付の沖縄タイムス・琉球新報にて募集した。これはモデル商品開発の目的を考えた時に、幅広く県内生産者へ事業や事業内容が浸透すること、そして実際に実施するにあたり、生産者の参加意欲が重要になると考えたためである。

生産者は、衣類分野、新工芸分野、ギフトパッケージ分野の 3 分野において募集を行った。応募してきた生産者は、平成２０年度モデル商品開発の全体コンセプトや各モデル商品企画をもとに、モデル商品開発への参加や産業まつりでの企業出展、その他当事業での情報発信に振り分けて参加してもらった。

（３）企画から完成までのプロセス



１）全体コンセプトの設定

モデル商品開発において、これまでの当事業の取り組みから明らかになった課題等に対応し、効果的なモデル商品開発とその提案を実施するために全体コンセプトを設定した。全体コンセプトの内容として、下記 3 点が主に示された。

〇沖縄から発信する新しい価値を持った高感性ライフスタイルの提案
〇「沖縄を構成する要素」の再発見と付加価値としてのそれらの取り込み
〇沖縄の素材、特に「月桃」をテーマにした“仮想ショップ”の商品開発

２）産業まつりに向けたモデル商品開発

下記の項目をモデル商品作製と展示の目的とし、その目的に適したシャツのモデル商品 32 点の開発を行った。作製したモデル商品及びその評価等を以後のモデル商品開発へ繋げることとした。

・沖縄の素材をベースとした製品（シャツ）の展開を見せる
・デザインに沖縄の素材を取り入れて付加価値を高める方向性を提案する
・提案するモデル商品の市場展開の可能性を検証する

３）産業まつりでの展示

「スタイルを作る沖縄の要素（エレメンツ）」と題し、奥武山公園アリーナ棟にて平成 20 年 10 月 24 日（金）から 10 月 26 日（日）の 3 日間、モデル商品等の展示を行った。展示スペースを 2 つに分け、1 つは当事業で作成した 32 点のかりゆしウエアとそのスペースに定めた沖縄のエレメンツ＝沖縄の「風・光・水・土」というイメージに即した工芸品等のセレクト商品を展示した。もうひとつのスペースでは、沖縄の素材や文化を反映した商品や、昨今、成長の著しいリゾートウェディング市場に対応した製品等を製造する県内企業 24 社のブース出展という形で展示した。

４）モデル商品開発

設定された全体コンセプトを基本とし、産業まつりでの評価等を参考にしながら各コーディネーターが企画案を作成し、コーディネーター、生産者、デザイナーの 3 者でモデル商品開発に取り組んだ。

企画は衣類・工芸・化粧品パッケージの 3 分野、計 12 企画を実施した。

５）参画する生産者の決定

コーディネーターが作成した企画案をもとに、前述した参画者募集で集まった生産者や

企画案に対応可能な事業所を対象に、モデル商品開発の参加意向・参加能力を確認し、最終的に 26 社の県内生産者を参画生産者とした。

６）県内での展示会

県内展示会としては「新おきなわスタイル展　Fashion + New Craft +　Gift Package」というタイトルのもと、平成 20 年 12 月 12 日（金）～12 月 14 日（日）の３日間、プラザハウスグローバルギャラリーにて、県内流通事業者・モデル商品開発において想定した販売先、県内の生産者・ものづくりに関わる人たち、メディア、一般県民を対象に、「これからの沖縄のものづくりに対するアプローチ・可能性の提案・啓蒙」、「商品化に向けた売り込み」を目的として 12 企画・90 品種の展示を実施した。

７）県外での展示会（IFF 展示会）

県外展示会として、平成 21 年 1 月 14 日（水）～1 月 16 日（金）までの３日間開催された IFF（International Fashion Fair）に、「新おきなわスタイル」と題し出展した。県外流通事業者・想定した販売先、メディア等を対象に、「新たな沖縄のものづくりの動きを伝える」、「沖縄のものづくりの可能性提案」、「商品化に向けた売り込み」を目的とし、ファッションにターゲットを絞った国際見本市であることから、衣類中心の９企画６８品種の展示を行った。

８）銀座わしたショップ展示販売

銀座わしたショップ地階の工芸品売場にて、開発したモデル商品の展示及びテスト販売を行った。タイトルは「琉球シニアリラックス展」とし、平成 21 年 2 月 19 日（木）～3 月 4 日（水）まで開催した。開発したモデル商品を「商品」として消費者に提示した時に、消費者がどのような反応を示すのか、モデル商品が購買意欲を刺激できるのか、「新おきなわスタイル」という形で取り組んだモデル商品開発全体の方向性、コンセプトが魅力あるものとして映るのかを諮ることを目的とした。工芸分野中心の７企画４０品種の展示・販売を行った。

（４）コンセプトの作成

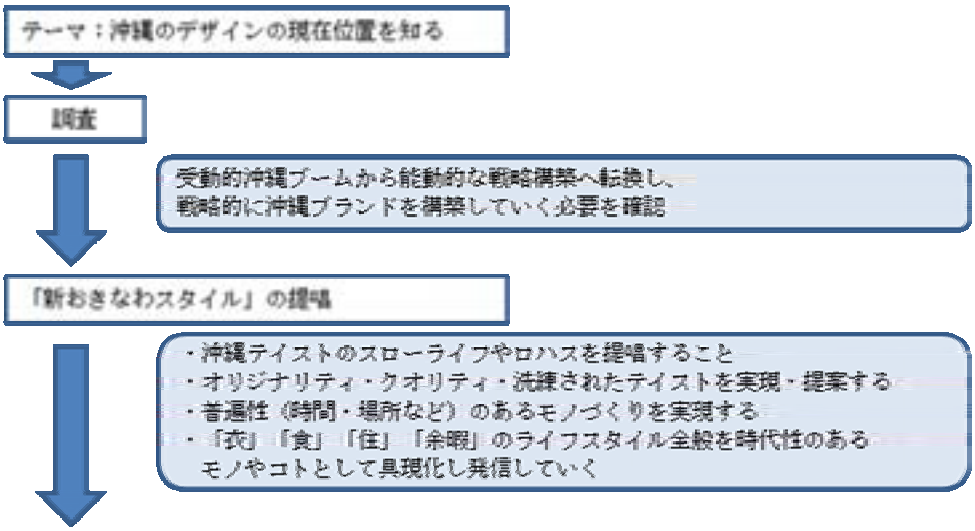
今年度のモデル商品開発において、２年間に及ぶ当事業の取り組みを継承し、効果的なモデル商品開発とその提案を実施するために全体コンセプトを設定した。ここでいう全体コンセプトとは、今年度のモデル商品開発における企画から作成、展示発表までの全ての工程を通じて基本となる思想・方向性のことであり、この部分が定まることで、今年度のモデル商品や各企画が混乱せず、また、展示発表する際にも統一したイメージを提示することが可能となり、そのことによってモデル商品全体が各モデル商品の付加価値やイメージを補完することも期待できる。補足すると、各モデル商品やモデル商品企画においても、同様の意味でコンセプトの設定は重要になってくる。各企画毎のコンセプトに関しては「モデル商品開発の内容」において後述する。

全体コンセプトの作成については、コーディネーターからの意見収集、沖縄県及び当事業事務局との意見調整を行いながら、ディレクターが中心となって進めた。

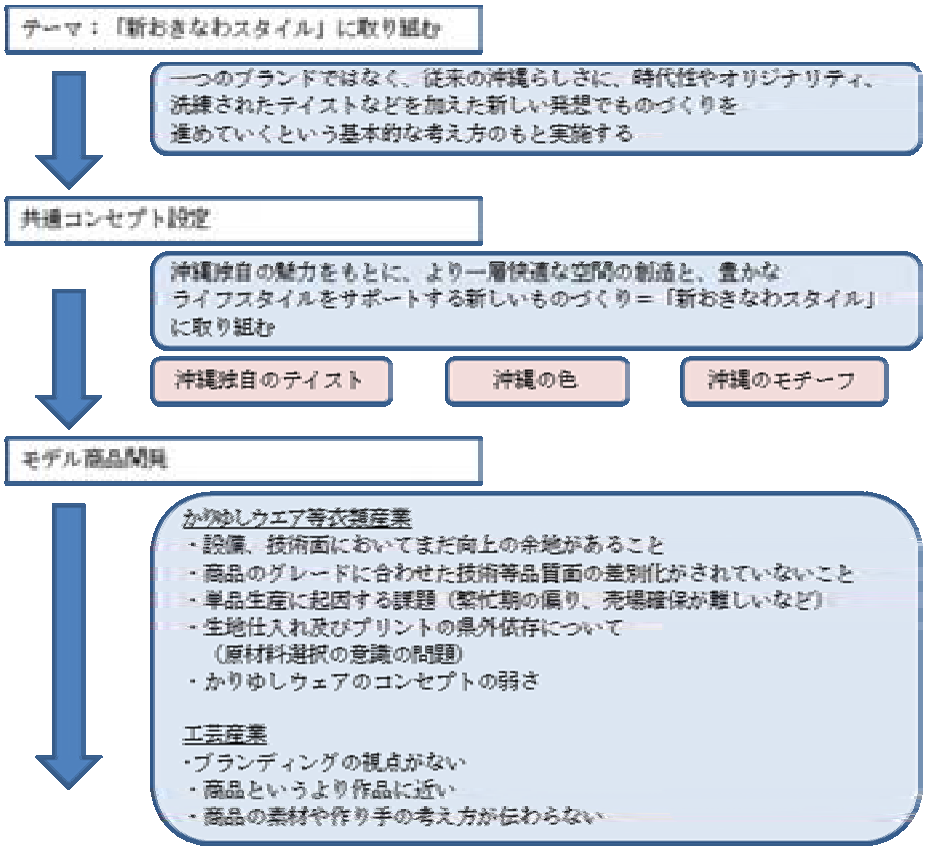
この項では、まず今年度の全体コンセプトが定められた流れを説明し、次いで全体コンセプトの説明を行う。その後、衣類・工芸各分野に対してディレクターからの提言、そして各コーディネーターが全体コンセプトや提言をどのように捉え、展開していったのかをまとめる。

１）全体コンセプト設定推移

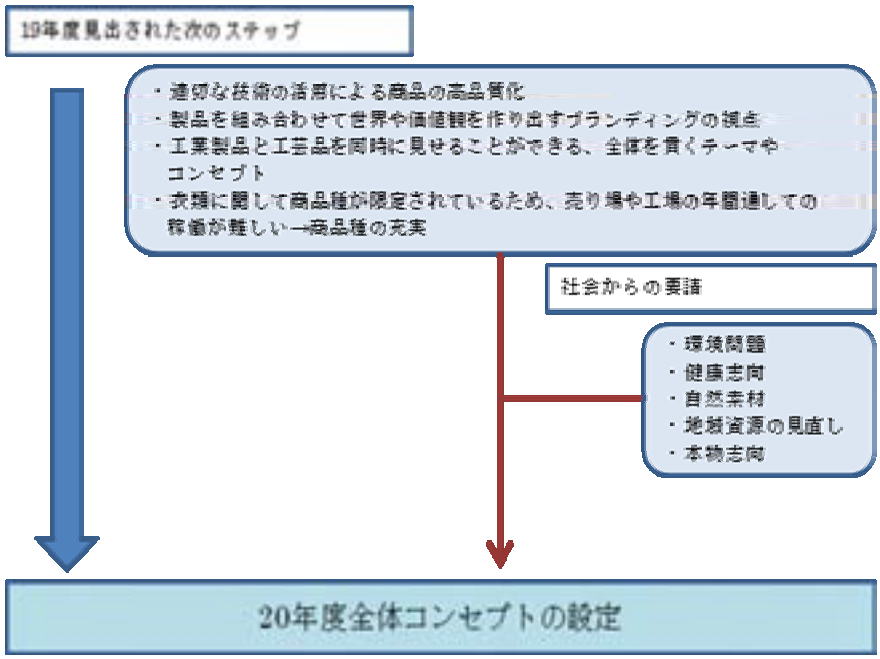
■平成１８年度



■平成１９年度

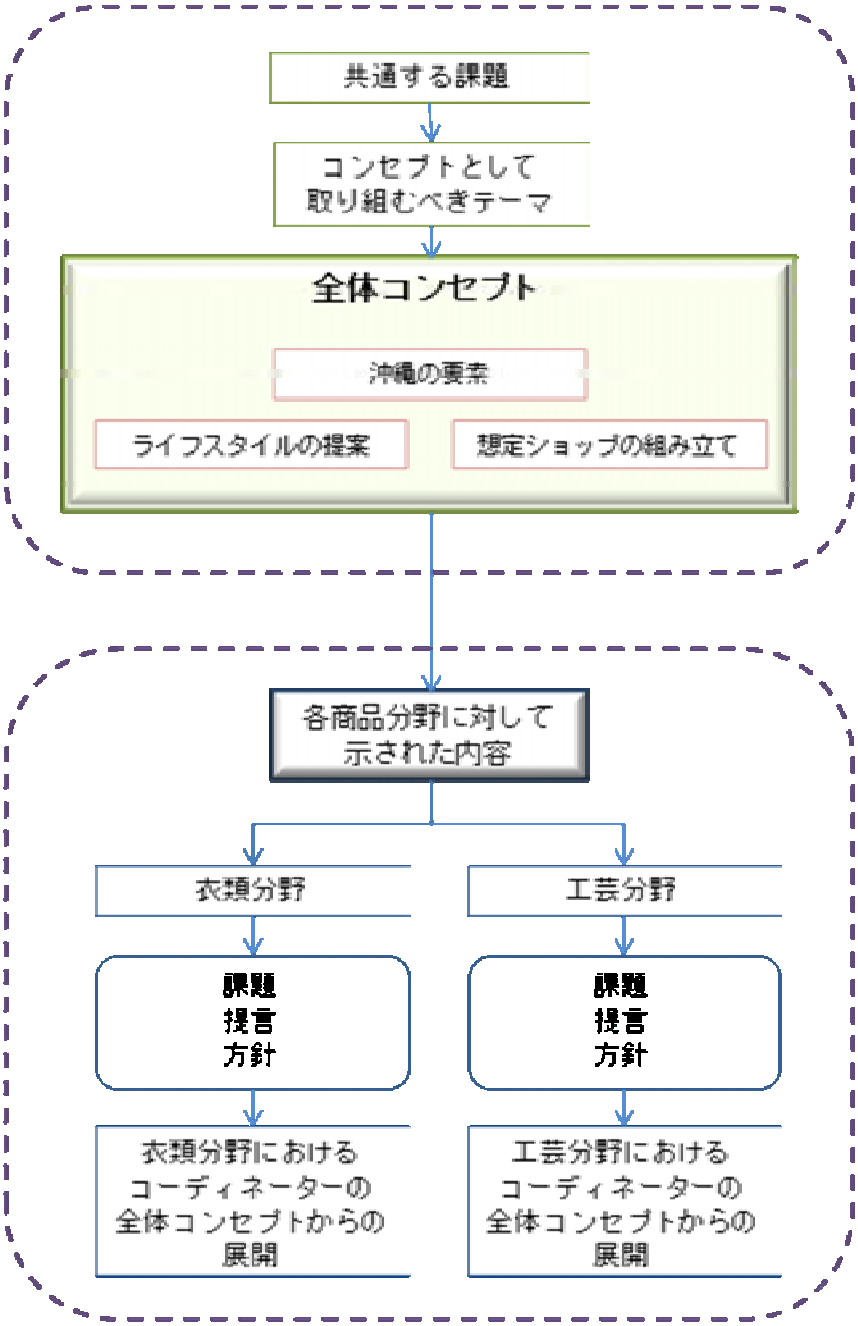


■平成２０年度



２）全体コンセプト内容

前記の経緯を踏まえ、ディレクターより全体コンセプトの提示が行われた。以下に、示された全体コンセプトと、そこから派生した商品分野毎の展開の構成を図示し説明する。



■共通する課題

・現代的なライフスタイルに調和する新しい沖縄らしさの表現・切り口の検討
・秀でた優位性を持つ沖縄というブランドを世界市場に発信すること
・グローバル市場で台頭できるキーワードの模索
・分散複雑化する市場で、どのように注目を浴びるインパクトをデザインするか

■コンセプトとして取り組むべきテーマ

・沖縄が創るモノの価値観を将来にわたってメッセージしていくハーモニー
　…継承可能なモノづくり。生活に調和し大切にされるもの
・沖縄が大事にしていかなければならない文化のようなものが根底に流れるシーン
　…歴史の変遷で織り成した沖縄独特の個性がデザインの根底に感じられるもの

■全体コンセプト

上記の課題とテーマを展開させて、全体コンセプトとして次のような社会性を持ったライフスタイルが示され、同時に取り入れるべき沖縄の要素が定められた。

◇沖縄の要素

全体コンセプトにおいて「沖縄を構成する要素」の再発見とそれらを付加価値として取り組むことが示された。平成 19 年度においては「沖縄の色」、「沖縄のモチーフ」を、「沖縄らしさ」を表現するためのものとして活用したが、今年度においてはそれらに加え、「沖縄の素材」、「沖縄の技術」、「沖縄の情感」を新たに組み入れ、下記 5 つを「沖縄の要素」として打ち出すこととした。

◇ライフスタイルの提案

古から自然と人と文化が互いに刺激し合いながら時代性を取り入れてきた沖縄のライフスタイルを今一度見つめ直し、ライフスタイルの提案としてモデル商品開発に取り入れていく。

沖縄には、自然と人と文化が互いに刺激し合いながら時代性を取り入れて来た歴史がある。
近年、スローライフやロハスなどと表現されるように、普段の暮らしの中で地球環境や自らの健康に心を配るライフスタイルが注目を浴びているが、これは沖縄がいにしえから営んできた暮らしと大きく重なる。従来の沖縄のライフスタイルに、新しい時代の要求に応える要素を付加した、“沖縄から発信する新しい価値を持った高感性ライフスタイル”に取り組んでいく。

さらに上記ライフスタイルを端的に取りまとめ、キーワードとして表現したものとして下記 4 点が示された。

◇想定ショップの組み立て

本年度のモデル商品開発は衣類・工芸・パッケージとその対象分野は幅広い。またモデル商品開発の目的として展示会等での発表・提案がその事業内容に組み込まれている。そこで前述のライフスタイルと要素を踏まえ、沖縄の素材、特に月桃をテーマに、衣類・新工芸・パッケージ分野が、共存できるひとつのショップを誕生させることを想定して、そのショップで販売する商品という位置づけでモデル商品開発を実施する事とした。

３）商品分野に対して示された内容

ディレクターから各コーディネーターに対して、全体コンセプトと同時に各商品分野に関する指針が示された。以下、衣類分野、工芸分野それぞれに示された内容と、それに対して各コーディネーターが全体コンセプトと併せてどのように捉え、展開したかを示す。

ア．衣類分野

◇課題

・かりゆしウエアはまだファッションに関わる市場へ充分に進出していない。
・生産者においてもシャツ以外のアイテムを縫製する技術、設備はまだまだ充分でな

い。

・マテリアルの調達が県外に頼らざるを得ない。
→服地を現地調達できない場合、テキスタイルデザインにオリジナル性を施す手法に限られ、市場における競争力のギャップ(弱さ)は明らか。

・衣料品市場は極めて厳しい状況であり、量販店からラグジュアリーブランドまで、これまでに経験したことのない販売不振がリポートされている。
→冷え切った消費意欲を再生させるには創り手、売り手の意識改革が大変重要な時期に来ている。

◇提言

素材が持つストーリー

・沖縄ならではのエレメンツを明示し、素材にストーリーをもたせモデル商品として展開図を描く。

・ネーミングを含め商品に付随するセールスツール（タッグ・ショッピングバッグ・カタログ等々）や消費者にプレゼンテーションする環境まで含めてトータルに提案すると、新おきなわスタイルがより明確に市場に発信される。

素材を取り上げる

・地球環境、資源問題が無視できない現代において、新しい繊維素材として珊瑚、ハイビスカス、サトウキビ、月桃など自然環境に恵まれた沖縄ならではの資源が注目され開発が進んでいる。

・本事業（沖縄デザイン戦略）によってこれら沖縄の素材をベースとしたブランディング、活用、発展への礎の構築に取り組む。

素材とシーン

・新たな素材をより効果的に提供できるよう素材の世界を作る。

・アイテムとテイスト、素材に加える技法等の組合せにより価格に幅をもたせ、シーンに合わせたトータルファッションによってブランディングを行う。

・販売される場を想定して、より集約的なコンセプト構築を目指す。

◇方針

・モデル商品開発定義の中では衣類分野となされているが、ウェアをコアにしてその周辺に服飾、生活雑貨が加わるとより戦略的になる。

・それらをベースにコーディネーターと生産者との協議をへて各企画の提案を図る。

・本年度は総合的に見せることで、ひとつのショップが誕生するようなシナリオとする。

◆河崎吉宏コーディネーターの全体コンセプトからの展開

衣類分野担当の河崎吉宏コーディネーターは、衣類分野の各企画に際してディレクターから提示された全体コンセプトを以下のように捉え、生産者・デザイナーに伝えた。

全体コンセプト （ディレクターからの指示）		全体コンセプトに対する コーディネーターの解釈
・「本質」や「原点」を再確認し、守り続ける。 ・沖縄の「モノ造りの原点」の再確認。 ※現在完成されているモノ造りをコーディネートする方法ではなく、沖縄のモノ造りの原点・身近な自然（エレメンツ）からのモノ造りをもう一度見直す。（ストーリづくり）	⇒	・単品的な商品の提案ではなく、商品群に沖縄の文化が根底に流れる商品計画。（琉球藍・ウージ染め・沖縄開発繊維などを別々にするのではなく、沖縄の伝統や文化を１つにまとめた様々なコラボレーションの商品提案）
・素材をとりあげる。 ※沖縄発新素材（珊瑚・サトウキビ・月桃・ハイビスカス・オクラ）など自然環境に恵まれた沖縄ならではの資源の、服地としてのブランディング・活用・発展への礎の構築。 ・衣類+新工芸+土産品等を束ねる基軸となるショップを想定出来るようなコンセプトメーキング。 ・衣料分野をコアに服飾雑貨・生活雑貨を加えたトータルファッションのブランディング。	⇒	・素材の追求。（サトウキビ素材の漂白で白シャツ／糊がのってかたい素材感ではなく、洗いざらし感を出す為の製品染め、シワ加工など） ・沖縄素材の再確認と次に活かす事の出来る素材感のバリエーション提案。（リネンやシルク素材、ダブルガーゼ、サッカー、ボイルなどの織り） ・沖縄のカラー（独自性）の表現方法のバリエーション。
・５年後１０年後の将来を見据えた、沖縄が大事にしていかなければならない文化が根底に流れる・生産者が見える商品造り。 ・生産者（デザイナー／企画／生産）が「当事者」として主体的に関わる	⇒	・生産者の顔が見え、消費者に伝わり、作り手と使い手がコミュニケーションできる商品・ストーリー性がある商品。（染め替え券システム） ・これからの世界で求められる自然との関わり方、考え方を伝える、沖縄の古来の布や服の扱い方（染め替え・天然染料）を再確認したコンセプト商品
・「デザイン」という切り口で商品開発のノウハウやアイディア・ビジョンの開発・情報収集・再構築を目的とする。	⇒	・シャツの研究。 ※リアルクローズとしてのパターン・仕様研究（ビジネスシャツとカジュアルシャツのゆとりの違い／折り伏せ縫い／芯／沖縄産の貝釦／織物のくるみ釦／縫い方・針目のピッチ　など） ・ファッション性・オリジナル性の追求。（機能的であり、着やすく、そして自由（見て楽しい）である） ※様々な素材やコンセプト、カラー、アイテムなどシーンに合わせて選べる楽しさ＝ファッション ・ターゲットを明確に合わせた商品、ブランド展開。 －kariyushi+　２０代から３０代に向けたビジネスとカジュアル －ryukyu shirt　シニアリラックス －フォーマル・ウェディング
・今までの既成概念に囚われないコンセプトの提案と継続。	⇒	・かりゆしウェアの可能性を広げる、紳士服から婦人服まで日常生活で着る事が出来る様々なバリエーション提案。（長袖シャツ、パンツやワンピース、スカート、リゾートフォーマル提案など）

イ．工芸分野

◇課題

・個々の製品のデザイン、質感、完成度は高いレベルにあるが、製品を組み合わせてひとつの世界や価値観を作りだすブランディングの視点が欠けている。商品というよりも「作品」にちかい。

・工業製品と工芸品を同じ会場で提案したことで全体を貫くテーマやコンセプトが見えなかったのではないか。

・提案手法について検討すべきではないか。

・工芸品が発信される市場、売場が画一的（土産品店・観光地・ギャラリー）であるため完全なパターン化を生み出している。

・購入する側も贈答品・土産品・嗜好品にセグメントされ、生活のために購入する＝自分のために購入する、という動機が極めて少ない。

◇提言

売り場を変化させる

・素敵なものを見つけて、自然に、思い出したように、欲しくて手を出すシーン→この消費行動に地元客・観光客という区別は必要ない。

・付加価値の高い沖縄工芸品のマーケットとして、県内ホテルのショップ等も視野に入れる（大きな需要がある）→ホテルのグレード幅はこの数年で大きな発展をみているが、沖縄のモノとしてショップで展開されるアイテムに膨らみは誕生していない。

・商品として生活の中に溶け込むと循環が始まる。

機能を変化させる

・染・織・陶・硝子・木・漆・紙など沖縄の工芸が持つ素材は他県に比較し大変豊富である。

・デザインの力によって培われた技術に新しい機能を付加させることをテーマに取り入れ、モデル商品企画を行う。

・素材同士を組み合わせることによっても希少性が高まる。

融合させる

・変化によって生まれる新工芸は、複合的なショップで販売されていくイメージを持つと発信力が俄然変化する。

…ガラス、漆、木工のステーショナリー

→伊東屋、丸善、紀伊国屋等での販売イメージ

…アクセサリー、バッグ等（コンセプトの共有があれば）

→デザイナーズブティック、セレクトショップ等での販売イメージ

・沖縄の工芸品が持つ質感や完成度を落とすことなく、今のライフスタイルのなかでど

のようなシーンで使われることができるか、どういうものとともにあれば引き立ち合うかという掛け合わせから企画を構想する。

◇方針

・平成 19 年度の例では、同じテーマからデザインを手がけても、素材や手法の違いが異なるとそれぞれの個性が強くなり、互いを尊重するフィルターに『白』を起用した発想がある。
→「白」と同じような役割が融合・調和させるときのキーになるものを据える。

◆大城亮子コーディネーターの全体コンセプトからの展開

大城亮子コーディネーターは、工芸部門及びパッケージ部門に関して、ディレクターの全体コンセプトから下記のように要点を取り出し、各企画へと展開していった。

全体コンセプト （ディレクターからの指示）		全体コンセプトに対する コーディネーターの解釈
・沖縄が創るモノの価値観を将来にわたってメッセージしていくハーモニー。	⇒	・手作り商品であることを徹底し、エコやロハスという時代のニーズとマッチさせる。 ・それぞれの分野にてマーケットを広げるために販売関連の人を入れ、販売継続可能な形を作る。
・沖縄が大事にしていかなければならない文化のようなものが根底に流れるシーン。	⇒	・工芸を伝統だけに頼ることなく、現代の生活に生まれ変わるものとして考える。
・売り場を変化させる	⇒	・アクセサリー売り場に漆を加える。 ・ファッション売り場と陶磁器のコラボレーション。 ・インテリア売り場に織のリネン、ファブリックを加える。 ・ガラス売り場を単品ではなくセット商品を提案しディスプレイ要素を入れる。 ・県内化粧品群に「男性用コスメ」を加える。 ・木工家具を沖縄のシーンとして、ディスプレイする。
・機能を変化させる	⇒	・漆を器ではなくアクセサリーへ。 ・織を和装ではなく、洋風インテリアへ。 ・廃材をテーブル(家具)へ転用する。 ・ガラス器にディスプレイ要素を加える。 ・草編みを照明へ転換。
・融合させる	⇒	・木工家具に織、ガラス、草とコラボレーションした照明器具を組み込む。 ・ファッション柄と陶磁器のコラボレーション。

◆神戸憲治コーディネーターの全体コンセプトからの展開

神戸憲治コーディネーターは、工芸部門についてディレクターの全体コンセプトから下記のように要点を取り出し、それを持って各企画へと展開していった。

同コーディネーターは、「沖縄の県産素材の利用」と沖縄発の「生活提案」がディレクターから提示された開発コンセプトととらえた。また「モノを造って売る」というだけではなく「沖縄の文化を知ってもらう」事もテーマにした「モノづくり企画」でもあるという判断を行った。

また「県外に向けた販売製品の開発の仕方」という観点で提案を行うこととし、ディレクターの提案した「月桃」をキーワードに、沖縄の素材・沖縄の色・形での沖縄の生活文化から生まれた生活工芸品のデザイン開発を行うこととして製品企画をまとめた。

（５）モデル商品開発の内容

今年度のモデル商品開発では、２６社の生産者が参加し、12 種の企画を実施し、90 品種のモデル商品を開発した。開発されたモデル商品は衣類、アクセサリー、木工、陶芸、ガラス、ランプ、化粧品パッケージと多岐にわたった。以下に各企画のモデル商品開発内容を記す。

商品分野	企画名	頁	企画内容
衣類分野	kariyushi+	46	若年齢層向けのビジネス・カジュアルウエア提案
	RYUKYU SHIRT	60	沖縄の染料によって色を表現した、沖縄のシャツの原点を探った、シニア層向けリラックスウエア
	Mariage de Ryukyu	75	沖縄発のウェディング・フォーマルウエアの提案
工芸分野	琉球 VISAGE	87	琉球漆器によるアクセサリーの提案
	THAI	95	ファッションと陶芸の融合
	コーラルスタイル	105	県産木材や廃棄素材を活用した家具によるライフスタイルの提案
	うがなびら	117	「シニアリラックス」をコンセプトとした、家具、陶器等のコーディネート提案
	あざみや	128	ミンサー織によるインテリアの提案
	散光	135	草編みの照明器具への転用
	ナミヌサキ	141	色と形のグラデーションによる琉球ガラスの新しい表現
パッケージ分野	One	150	県内初の男性用化粧品のパッケージ開発
	うふあがり	157	月桃石鹸の産学連携によるパッケージ開発

１）kariyushi+（ｶﾘﾕｼ･ﾌﾟﾘｭｽ）

コーディネーター：河崎吉宏
デザイナー　　：嘉数義成、中野広美、ザビエ・ムラン
生産者　　：株式会社日進商会、株式会社ニチハン繊維、パイプニット株式会社、吉村縫製、うらそえ織結の会、有限会社中嶋プランニング、株式会社さとうきび研究所、NARI

kariyushi+ 企画概要	
企画名説明	既存のかりゆしウエアを表現やターゲット等において拡大・発展させることを目的に、「+」を付けて表現した。
企画内容	若年層向けビジネスウエア、カジュアルウエアの開発
コンセプト	『大人のデイリーウェア』
ターゲット	２０代全般の男女
モデル商品開発内容	メンズ衣類（シャツ）　１３点 レディース衣類（シャツ・ワンピース）　１１点
主な評価	・白いシャツで素材も沖縄産なので付加価値が付いており、今までかりゆしが苦手だった人たちにも受け入れられると思う。 ・無地への拘りが出てきた事は評価できる。 ・生地素材のメリット・デメリットを分かりやすく提示する必要あり。 ・トータルの提案が必要。

ア.　企画内容

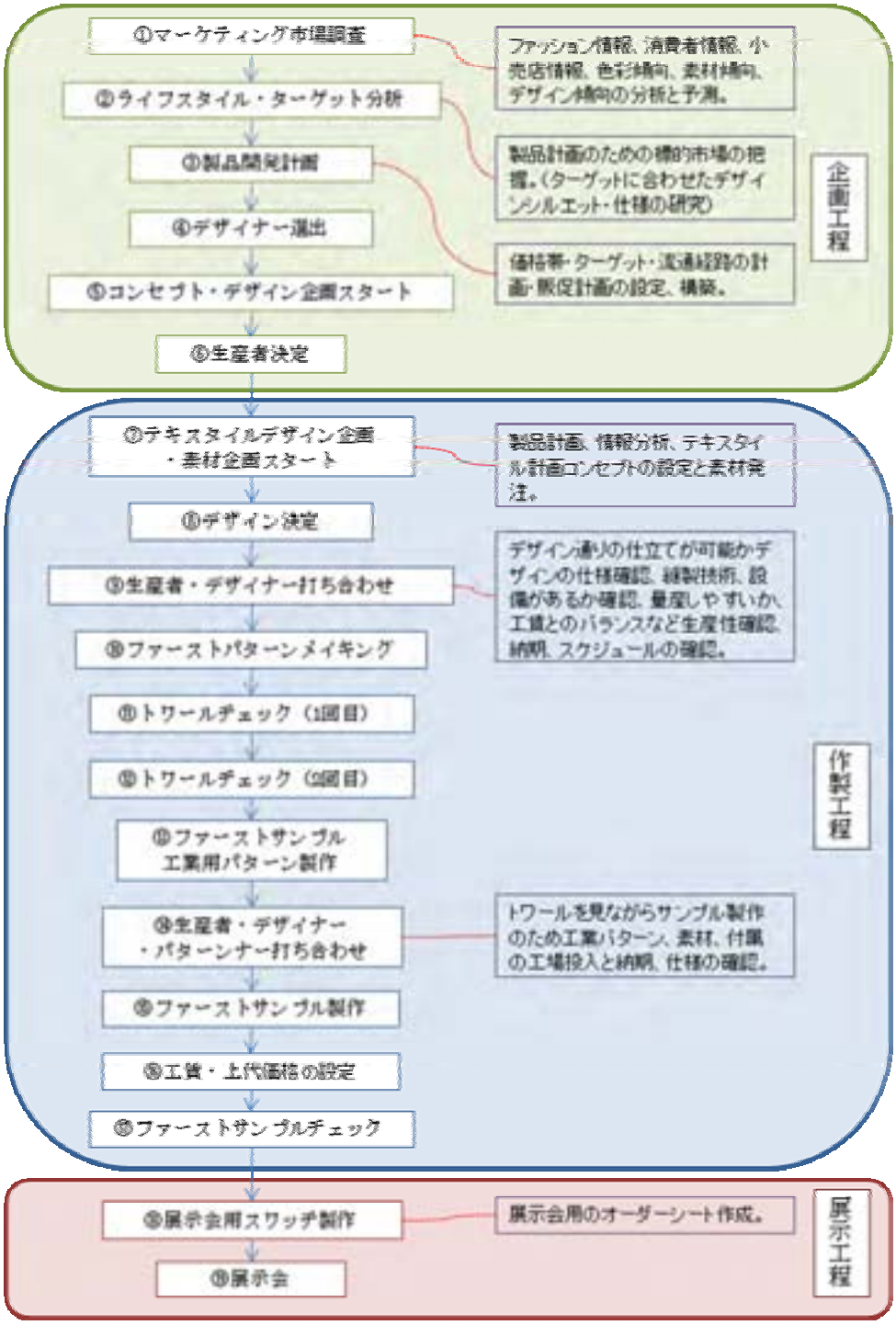
	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・トータルコーディネート提案で生活スタイルを明確に打ち出す。ほとんどのかりゆしウェアはシャツ単品がハンガーにかかったイメージしかないことから、例えば、結婚式、休日、仕事などのシーンをイメージし、トップスとボトムでマネキンにディスプレイしてスタイルとしてお客様に提案できるようにする。	←使うシーンを細かく想定する ←売るシーンを想定する ←コーディネート（組合せ）を考える ←生活スタイルの提案をする
	・柄のグラフィックデザインだけでなくコーディネート提案出来る服飾デザイン、つまり上着とパンツでそのままお客様が自分に当てはめて、すぐ出かける事が想像できるような提案が行える服飾デザインの提示。	←使うシーンを細かく想定する ←コーディネート（組合せ）を考える
	・沖縄スタイルを明確に提案するためにボトム系、婦人服等トータルなコーディネートできるアイテムを開発。	←コーディネート（組合せ）を考える ←単品生産に起因する課題（繁忙期の偏り、売場確保が難しいなど）
	・中国製品と同じ大量生産的な考えの見直し。（感性の高い消費者向けの商品開発）	←商品のグレードに合わせた技術等品質面の差別化 ←売る顧客対象を明確に絞り込む
	・良質な商品が量産出来るシステム構築。	
	・従来のかりゆしウェアとは別に、県外も視野に入れた商品展開を見越した「誰もが肩ひじをはらずに普段着として着られる良質なウェア」の開発をとおして商品展開の幅を広げる。	←商品のグレードに合わせた技術等品質面の差別化 ←単品生産に起因する課題（繁忙期の偏り、売場確保が難しいなど）
	・婦人服・フォーマルなど、マーケットが明確にある商品の開発。（マーケットはあるが開発不足の部分の新開拓）	←単品生産に起因する課題（繁忙期の偏り、売場確保が難しいなど）→設備、技術面の不十分さ
コンセプト	・日常生活に漂う沖縄の香りを感じさせる、『大人のデイリーウェア』。ビジネス・カジュアル両面での展開を目指す。	←使うシーンを細かく想定する ←生活スタイルの提案をする ←コンセプトを明確に設定する ←かりゆしウェアのコンセプトの強化
	・仕事の時間と休日、ON,OFF,日頃の日常生活に着やすい沖縄の香りを感じられる服。 ・日常生活に自然の息吹を感じさせる「Kariyushi+」。 ・大地に広がる草花、ー風・光・水ーすべてを受け入れることで生まれたテキスタイルはOFFの時間に自然の楽しさを教えてくれる。 ・張り詰めた緊張感のある場にも涼しげな風を誘い込むビジネスシャツ。 ・「我を満たし　気分を満たし　心艶やかなる沖縄のシャツ。」	

ターゲット 使用シーン	・ビジネスラインでは、20 代全般のサラリーマンなどビジネスシーンでスーツ又はかりゆしウェア等を必要とする男女をターゲットとし、クールビズシャツとしての展開を目指した。ビジネスシーンで使用を想定。 ・カジュアルラインでは、20 代全般の平日はスーツなど制服を着て仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女を対象とした。着用シーンは休日などのプライベートシーンを想定。	←売る顧客対象を明確に絞り込む ←使うシーンを細かく想定する。

浦添織のくるみボタン

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



■留意点

・モノづくりを基盤とした生産優位志向ではなく、消費者のニーズに合わせた商品計画。
・沖縄スタイルを明確に提案するために、ボトム系、婦人服などトータルなコーディネートができるアイテムを開発。
・グラフィックデザインではなくコーディネート提案出来る服飾デザインの重視。
・　県外も視野に入れた商品開発として、従来の県内ビジネスシャツが中心のウエアとは別に、『誰もが肩ひじをはらずに普段着として着られる良質なウェア』の開発をとおして商品展開の幅を広げる
・　・ターゲットやライフスタイルに合わせたシルエット、仕立て、パターンの製作。
・量産に適したデザインと工業パターンの作成。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
＜メンズ＞	
ビジネスシャツ(HB01ー301)	¥14,800
ビジネスシャツ（HB01-305）	¥16,000
ビジネスシャツ(HB02ー301)	¥15,000
ビジネスシャツ（HB02-305）	¥16,000
カジュアルシャツ（HB02-404）	¥13,000
カジュアルシャツ（HB04-402）	¥12,000
カジュアルシャツ（HB04-401）	¥12,000
カジュアルシャツ（HB04-304）	¥8,900
ポロシャツ（HB03ー402）	¥8,000
ポロシャツ（HB03ー302）	¥8,000
カジュアルシャツ（HB05-402）	¥12,000
カジュアルシャツ（HB05-403）	¥12,000
トランクス（HT01）	¥3,200
＜レディース＞	
ビジネスシャツ（FB01-301）	¥10,000
ビジネスシャツ（FB01ー305）	¥10,000
カジュアルシャツ（FB01-401-2）	¥11,000
ワンピース（OP01-401-1）	¥14,000
ワンピース（OP01-403-1）	¥14,800
ワンピース（OP01-305）	¥14,800

ワンピース（OP02ー302）	¥14,800
ワンピース（OP02ー403）	¥14,000
ワンピース（OP02ー404）	¥14,000
スカート（S01ー302）	¥14,000
スカート（S01ー303）	¥14,000

■商品画像、特徴説明

○ビジネスシャツ（HB０２ー３０１）

・ボタンに沖縄の織物を使った包み釦を使用。
・沖縄の気候をノーネクタイで快適に過ごせるよう考慮したビジネスシャツ。素材は１４０番手の双糸で織り上げた上質なブロードをメインに使用。ノーネクタイで着られるように沖縄の工芸「うらそえ織結の会」の織物で包み釦を作製し使用。クラシックなシャツに沖縄の工芸の温もりを感じさせる。
・質の良いクラシックな仕立てを心がけ縫い代は折せ縫い、糸の太さは 80 番手、運針は３CM 内に 23～25 針を９番手の針で縫製し、脇の裾には補強布（ガジェット）を付けている。

○レディースビジネスシャツ（FB０１－３０５）

・夏の気候を考慮しビジネスシーンに沖縄の香りを誘い込むビジネスシャツ。
・清涼感のある素材使いは細い 140 番手の双糸で織り上げた上質なブロードをメインに使用し、片方の身頃に抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用。
・襟元にギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス。
・質の良いクラシックな仕立てを心がけボタンは沖縄の高瀬貝を使用、糸の太さは 80 番手、運針は 3 ㎝内に 23～25 針を 9 番手の針で縫製。

○レディースワンピース（OP０２－４０３）

・月桃をモチーフにしたテキスタイルを抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地にプリント。
・襟元にＶネックのギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス。ウエストのリボンベルトで、より可愛らしい着こなしが楽しめる。
・運針は３CM 内に 15～19 針、ワンピースに仕立ての良さをプラスしている。

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと	生産者の反応
企画段階 製作段階	・従来の県内ビジネスウエア市場中心のかりゆしウェアとは別に「誰もが肩ひじをはらずに普段着として着られる良質なウェア」の開発をとおして商品展開の幅を広げる。 →県外も視野に入れた商品開発。 ・沖縄スタイルを明確に提案するために、ボトム系、婦人服などトータルなコーディネートができるアイテム開発の提案。 ・生地を織って、服をつくることだけではなく、くるみ釦などで違った商品アピールの方法。 ・テーマや用途に合った柄の企画を説明した。 －月桃柄のバリエーションと部分使いを例示。 －生地の漂白による、これまでなかった白いシャツの提案を行った。	→設備はあるがパンツの縫製のノウハウが無く生産不可能であった。 →婦人服に関しては、企画期間が短く、婦人服のノウハウが不足しており、また現在は需要が無いためやる意味が無い、良質なシャツを作ることで手一杯な状況といった背景があり、現段階では出来ない。
	・糊がかたく平面的な、アイロンがしっかりとかかったシャツではなく、ファッション性を重視したソフトなシャツの提案。 ・素材感や立体感を生かしたつぶさない仕上げと、生地を硬くしたり剥離が起きたりする接着芯ではなく接着糊を使わない芯の使用を提案。 ・シャツ縫製の基本姿勢であり、最良な折伏せ縫いでのロックミシンや縫い代が出ない縫製仕様。本来シャツは下着のため素肌の上に着る可能性がある。縫い代やロックミシンが裏の処理で出ていると肌を傷つけたり着心地が悪くなったりする可能性がある。 ・ビジネスシャツとカジュアルシャツそれぞれの仕立て。それぞれに生地のグレードに合わせた針目ピッチの調整を実施。 －ビジネスシャツ： 番手が細い糸で織られていたり超高密度の打ち込みのため、その生地に合わせた針の太さや縫い糸の細さにする必要がある。	→生産者によっては、現段階でノウハウ不足や巻き縫いでいっぱいである状況のため、メーカーズシャツ鎌倉のようなふらし芯仕立ては出来なかった。 →折伏せ縫いについては、一部生産者が来シーズンの一部商品で取り入れている。

	・３cm に 15 針・60 番糸 ・沖縄に合った良質なシャツの研究とパターンの作成を実施。 ービジネスシャツとカジュアルシャツのゆとりの違い、人間工学を考えた立体的なカッティングを提示した。	
展示段階	・かりゆしウェアの可能性を広げる、上着とパンツでそのままお客様が自分に当てはめて、すぐ出かける事が想像できるコーディネートを提案し、ディスプレイの見本を提示。 ・レディースの提案とビジネス・カジュアルを選別した上での展示。	→ナチュラル感があり、コンセプトに連動されていたと思う。
販売に 向けて	・沖縄のファッション産業を盛上げる為、現存のかりゆしウェアのラインだけではなく、話題性を作り出し、かりゆしウェアの幅を広げるような様々な商品展開として外部デザイナーとのコラボレーションブランドを提案した。	

オ．ディレクター・コーディネーター所感（kariyushi+）

■ディレクター所感

なんともさわやかなエコロジカル＋手技のコレクションが誕生した。価格もリーズナブルでヤングニーズにもフィットする可能性あり。白地のコレクションは新鮮だがスケ感やあわせ部分の深さ等、着用時の気遣いも必要と感じる。うらそえ織の部分使いのパターンをもう１つ提案できるとコレクションに深みがでる。

月桃テーマのプリント柄完成度高し。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・商品としての売り上げの結果を急ぐのではなく、物を製作する過程に重点をおく考え方に変化した。

・デザイナーと生産者とのコラボレーションによりいろいろな課題がはっきりと見えたカタチとなった。着やすいシャツの型紙、素材感、ターゲット・コンセプトにあわせたデザイン、価格の再確認といった今後行っていくべき方向性がはっきりしてきた。

・素材感や着心地などを重視したファッションとしてのデザイン開発を行うことができた。

・外部デザイナーと生産者の社内デザイナーとの商品企画に以下のような課題が見られた。

－外部デザイナーとの開発は、社内デザイナーにとってデザインや縫製の指示の意味が伝わりにくく受け身になってしまった。それによって継続的な取組みではなく、イベント的な企画になってしまう面があった。

・ターゲットを明確にし、バイヤーや消費者に伝える商品を製作できた。具体的に、年齢層に合ったファッションとしてセレクトショップの引き合いがあった。

・色・素材・ボタン・シルエットのバリエーションの見せ方と、ファッションとしての新鮮さが表現されていた。

生産工程に関して

・もう少し早い時期に、テキスタイル企画から生産者との共同開発を実施するべきであった。

・沖縄の良質な商品が出来る技術、折り伏せ縫い、フラシ芯、工業用パターン、様々な素材に合わせた縫製技術の再確認が出来た。今後、仕立ての意味の理解が必要と思われる。（メーカーズシャツ鎌倉のホームページ参照）

・縫製仕様については、ユニバーサルデザインとしての裏の仕立て、折り伏せ縫いとい

った点について、パターンに関しては、無駄のないカッティング、ゆとり感、立体的シルエットといった点、付属に関しては、ヨーロッパのクラシックなシャツとしての基準、貝釦といった点が国際基準レベル、つまり洋服文化に受け入れられる程度まで質の向上が見られた。

・量産最低ロット数が約 100 着で、生産数量の 70%の買い取りが決まれば生産者と共同生産可能となることが確認された。

・柄だけではなくシャツ（アイテム）のシルエットや縫製仕様に目を向けた技術的に良質な商品開発志向を取ることができた。

・ノウハウ不足や巻き縫いでいっぱいであるため、メーカーズシャツ鎌倉のようなふらし芯仕立ては現段階では出来ない。段階を踏まないと、いきなり多くの事を変更・消化出来ないため。

・折伏せ縫いでの縫製仕様における、工賃の設定。

－工賃が工場によって大きな差がある（２：１程度）状況である。

・沖縄スタイルを提案する為に、トータルにコーディネートできるアイテムを揃える必要がある。

－かりゆしウェアはシャツを中心とした生産システムを組んでいるため、婦人服・パンツなど他のアイテムの展開が難しい。これは得意・不得意の問題や、特殊ミシンなど設備の問題もあるが、基本的にはノウハウ不足が原因と考えられる。

－婦人服企画が現段階では出来ない。これは生産者がシャツの研究に手一杯で開発期間がないこと、婦人服のノウハウが不足していること、さらには、現時点では婦人向けかりゆしウェアの市場が確立していないことが理由に挙げられる。

－設備はあるがパンツの縫製のノウハウが無く生産が不可能な状況である。

・生産者は折り伏せ縫いなど現在の課題で手一杯な状況にあった。

・当企画で開発された生地素材の組合せをしている商品については、ある程度の商品の量産が必須になってくる。

・ユニホーム的なかりゆしウェアとは異なる、普段着として着られる良質なウェアとしての開発をとおして商品展開の幅を広げる必要がある。

カ．展示会での評価（kariyushi+）

県内・県外での展示会における委嘱評価員及び検討委員会委員の「kariyushi+」への主な評価は次のとおりである。

■県内展示会での評価

生地・ボタン素材に関して

・サトウキビ繊維やハイビスカス配合の糸など、興味深い素材を使ってはいるが打ち出すほどの使用量でもなく、浦添織りの包みボタンも、他のプリント物商品の並びにあっては、その存在感が薄れてしまっていた。「手頃な価格」に比重を置くあまり、それらの素材を多用できないということもあるかもしれないが、ブランドの特徴として何を打ち出したいのかが分からない。

・「浦添織り包みボタン」そのものを商品化してもよいのではないかと思った。付属商品としての販路を開拓できないだろうか？

モデル商品のデザインに関して

・若い人に向けて発信していることは理解できるが、デザインを支える作りが追いついて無い。

・白いシャツはとても需要があるので、素材も沖縄産だと付加価値が付いて、今までかりゆしが苦手な人たちに受け入れられると思う。

・若い人が受け入れやすいデザインのかりゆしウエアである。かりゆしウエアのレディースが新しく、今着たいファッション性・現代性である。

・女性のビジネスウェアはターゲットを絞りすぎたデザインで、ビジネスウェアとして販売するには難しそうに感じた。

イ．IFF 展示会での評価

沖縄の生地素材

・沖縄に於ける、素材の豊富さに驚かされる。月桃、サトウキビまでが繊維になるとは。エコ完璧である。月桃素材はアレルギー体質の人にも勧められるのではないか。

・素材（例えば月桃）のメリット、デメリットを判りやすく提示して欲しい。

白無地シャツというデザイン

無地への拘りが出てきた

・ターゲットに合った、シンプルでシャープなデザインは、広く受け入れられそう。ベースの白無地も清涼感があり、沖縄のイメージに合う。

・無地への拘りが出てきたのでそれは良い事だと思う。

・白い、柄がないかりゆしウエアは難しい。白いシャツのライバル商品が多くなる。

沖縄県内と県外の商品に対する捉え方の違い

・柄物が意外に好調であるが、沖縄県内での認識やコンセプトとは全く違う。県内はビジネスとして考えているが、県外ではカジュアル市場である。

衣類のつくりに関する評価

・独得な素材感や、糸の番手のバラエティー、ボタンの質感などが優れており、縫製も評価すべきレベルに達している。
・例年よりも縫製ライン、顧客層、素材までを熟知した作品と思う。特にボタンの選択や糸の使い方は素晴らしく、これまでの沖縄風を越えた感じがする。
・夏定番の白いシャツは、余り布の包みボタンが効果的なアクセント色になっていた。さりげないアイコンやギャザー、別素材の切り替え etc がファッションの今の気分を提案している。

ターゲットに関して

・このスタイルを東京で売るのか、東京から来た人に売るのかのコンセプトを明確にした方が良いと思う。
・女性向けは特に LOHAS をテーマにしたショップやメディアも多いので、もっと具体的にターゲット店舗などを考えることが必要。競合になりそうなブランドなども比較してみると良いと思う。
・レディース物は、機能性プラス何かが必要。かわいいとかステキというレベルではなく、一種着る“ワクワク感”とも云うべきものだろうか。
・著名なセレクトショップや大手百貨店等に置くと、より商品が際立つのではないか。

価格帯に関して

・布帛シャツで 12,000 円～14,000 円。価格が若干高い。
・販売価格ともに良識の範囲内だと思う。
・価格も想像以上に低く驚きである。

トータルコーディネートの必要性

・ボトムが少ない、トータルの提案が必要。
・上着だけでなくパンツや靴までを総合的にコーディネート及び展開してほしい。

ファッションに必要な“環境”という視点

・エコの意識なしに、商品開発はあり得ないというのが今日の生活である。それに見事に対応する素材は優れており、将来性もあり、マーケットにおいても有望であると考える。あとはデザイン力。これを沖縄のみでなく、広がっていくことが望まれる。繊維・染料は完璧なので海外にも発信できると思う。

キ. 成果と課題

素材からデザインするという視点

今年度の全体コンセプトの根幹である、「素材」による沖縄の個性の表現に関しては、特に県外での評価が高かった。これまでの「柄」による沖縄らしさの表現から「素材」による表現へとシフトしたこと、またそれを敢えて白無地で提案したことで、より強く沖縄の独自性を市場に提案できたと言える。

白無地という表現については、これまでビジネスウエアとしてのかりゆしウエアにおいて取り込むことが難しかった若年層や女性への商材として、県内の流通事業者から評価が高かった。これは当企画にて設定された目的やターゲットが見事に嵌まった形である。

素材の価値の提示が必要

一方で、県外では白無地のシャツという、これまでの柄を前面に押し出したシャツよりも大きな市場へ提案したことに対し、一段と激しい競争に晒されるとの指摘があった。素材の独自性に対する評価は高いものの、付け加えてその素材でなければならない必要性の提示、つまりその素材が持つ機能性や風合いなど、その素材を選びたくなる価値の提示が求められた格好である。

今回のモデル商品では、生地だけでなくボタンにも沖縄素材を用いたが、県内・県外共に、展示会の来場者はこのパーツに注目していた。ボタンについては、素材として沖縄らしさを付与する機能と同時に、それ自体でデザインとして表現することが可能な、重要なパーツであることが確認されたと言えるだろう。

沖縄の生地素材とは別に、リネン等質感や風合い、通気性等の機能性において特徴のある素材を提案したことで、県内の生産者に対し、柄だけでなく素材で市場にアピールする視点も提案できたのではないかと思われる。

用途に適した加工技術

縫製等のつくりの部分についても、これまでのものからの進歩が見られ、県内・県外問わず、求められるクオリティを実現できたと思われる。シャツにおける折り伏せ縫いへの移行は、市場が求めている方向と合致していると言うことができるだろう。

価格帯に関する評価

価格帯に関しても、県内・県外共に概ね妥当、あるいは値頃感があるとの評価であった。これは企画で定めた価格帯が概ね市場と合致したと言える。

求められるトータルコーディネートでの提案

他方、トータルコーディネートでの提案という目的においては、ボトム等シャツ以外の提案があまりできなかったこともあり、充分な結果は得られていない。これは生産者の設備等環境や、シャツの織り伏せ縫いへの移行期という状況が大きな要因と考えられ

るが、コーディネートした形での展示・提案を期待するコメントが展示会でも多かったことから、今後業界において、シャツ以外のコーディネートできる衣類に本格的に取り組んでいく必要を感じる。

このことは市場からの要望というだけでなく、コーディネーターからの報告にもあった通り、縫製工場の生産技術や事業の方向性とも大きくかかわってくる問題である。シャツの生産に集中するあまり、他の製品を生産する技術が廃れてしまえば、産業としてシャツからの利益のみに依存することになり、構造上非常に脆弱な状態へ陥ってしまう事となる。またかりゆしウエアのみ生産する状態では、工場の生産のピークと谷間の差が著しく大きくなってしまう。異なる商品種の生産を行うことで、工場の作業の平準化も望めるだろう。

そういった面からも、業界においては早急に現在のかりゆしウエア以外のジャンルで、新たな市場を対象とした商品群の生産に向けた取組みを始めるべきである。

開発した月桃柄のプリント生地

２）RYUKYU SHIRT（ﾘｭｳｷｭｳ･ｼｬﾂ）

コーディネーター：河崎吉宏
デザイナー　　：HALLELUJAH
生産者　　：パイプニット株式会社、豊見城市ウージ染め協同組合、有限会社中嶋プランニング、やまあい工房

RYUKYU SHIRT 企画概要	
企画名説明	沖縄のシャツの原点を探るという意味で「琉球」という表現とし、さらにアルファベットで表記することで現代的なイメージを打ち出した。
企画内容	生地素材・染料・ボタンまで沖縄に拘った、シニア層向けの日常着
コンセプト	『一期一会の色を楽しむシニアリラックス』
ターゲット	４０代～６０代のシニア層
モデル商品開発内容	メンズ衣類（シャツ・ジャケット）　１４点 レディース衣類（シャツ）　１点
評価	・現地素材や自然素材にこだわり、エコやLOHASなアイテムとして売り出すのは沖縄ブランドの強みを活かしており、良い方向性。 ・天然染料で染めた色がとてもやさしく、すべてとても惹かれる色だった。 ・染め替え(1回分)とボタンが選べるオリジナルに近い、非常に面白い提案である。 ・女性物がないことが問題点。

ア．企画内容

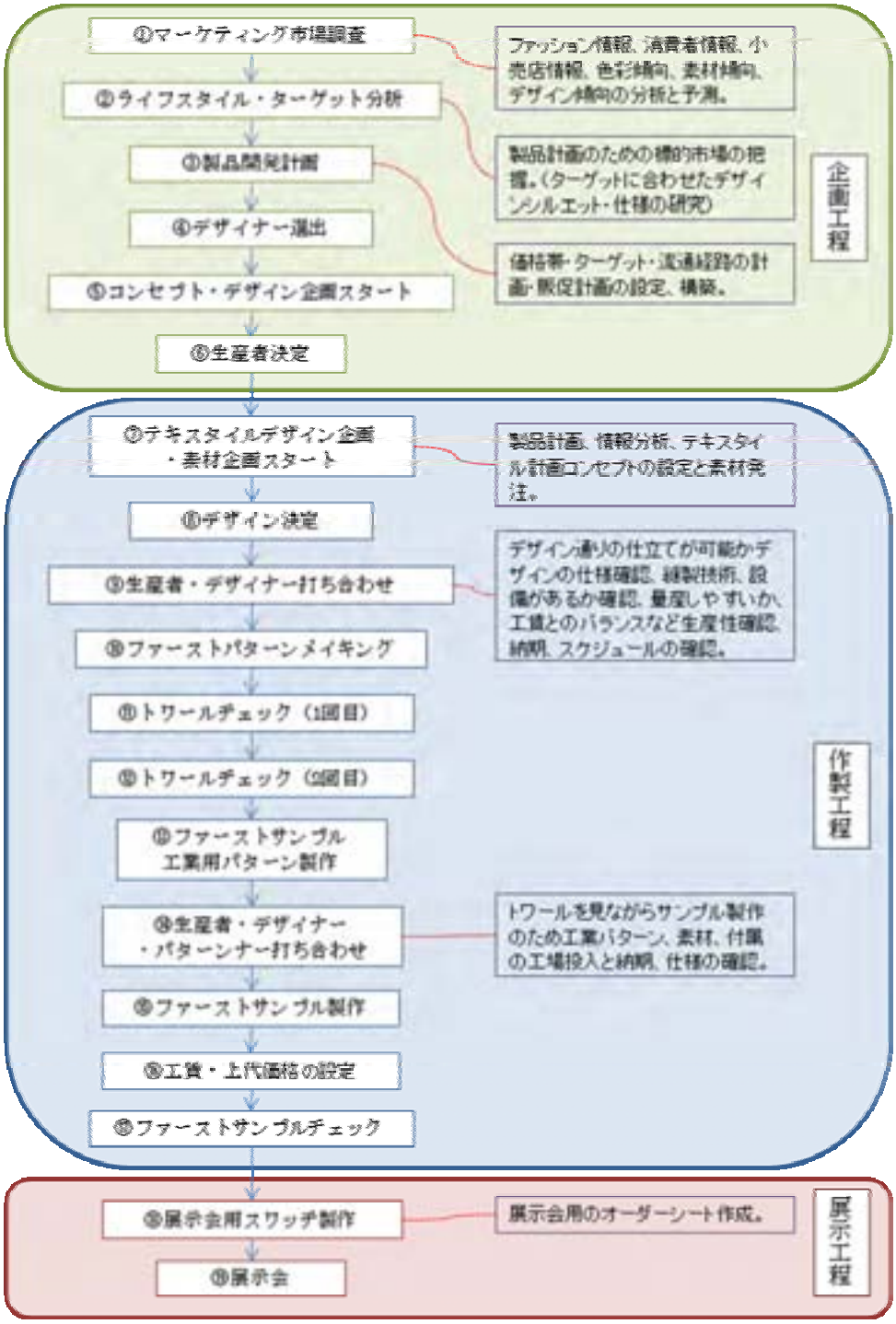
	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・トータルコーディネート提案で生活スタイルを明確に打ち出す。ほとんどのかりゆしウェアはシャツ単品がハンガーにかかったイメージしかないことから、例えば、結婚式、休日、仕事などのシーンをイメージし、トップスとボトムでマネキンにディスプレイしてスタイルとして顧客に提案できるようにする。	←使うシーンを細かく想定する。 ←売るシーンを想定する。 ←コーディネート（組合せ）を考える。 ←生活スタイルの提案をする。
	・婦人服・フォーマルなど、マーケットが明確にある商品の開発。（マーケットはあるがこれまで開発不足であった部分の新開拓）	←単品生産に起因する課題（繁忙期の偏り、売場確保が難しいなど） ←設備、技術面が不十分であること
	・ブランディング。（商品の展開や売り方、パッケージの見直し）現状では、着ている人のイメージがつきにくい。若年層なのか、シニア層なのか。ターゲットゾーンを明確にし、その人達に向けたアピールを行うべき。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←消費者の生活スタイルを観察する。
	・中国製品のような大量生産的な考えの見直し。（感性の高い消費者向けの商品開発）	←商品のグレードに合わせた技術等品質面の差別化がされていないこと。 ←売る顧客対象を明確に絞り込む。
	・良質な商品が量産出来るシステム構築。	
	・リアルクローズの研究。（着やすさや機能性としてパターン（型紙）の研究）	←商品のグレードに合わせた技術等品質面の差別化がされていないこと。 ←単品生産に起因する課題（繁忙期の偏り、売場確保が難しいなど）
	・沖縄の表現技法の原点からの見直し。	←コンセプトを明確に設定する。 ←かりゆしウェアのコンセプトの弱さ。 ←素材選択の理由を明確にする。
コンセプト	「一期一会の色を楽しむシニアリラックス」	←生活スタイルの提案をする。
	・「すべてを自然に還す」を理想として天然染料、天然繊維、安全な媒染剤を使う。植物が本来持っている自然の色を抽出する染色技術と洗練された手仕事によって新しさと個性を織り上げた１枚の布を基本に、気取らず日常的に着られる良質なシャツを開発する。 ・身近な植物と伝統的に営まれてきた自然との関わり方の原点を考える『RYUKYU　SHIRT 』	←コンセプトを明確に設定する。 ←かりゆしウェアのコンセプトの弱さ。 ←他者とコラボレーションする。 ←素材選択の理由を明確にする。
ターゲット 使用シーン	・「時代に左右されず肩の力を抜いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、日々の暮らしを大切に過ごす 40 代ー６０代のシニア層」とした。 ・流通のターゲットは、県内ホテル、県内外セレクトショップ、百貨店を想定した。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。

高瀬貝など沖縄の素材を用いたボタン

月桃、サトウキビ、福木といった沖縄の染料

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



■留意点

・モノづくりを基盤とした生産優位志向ではなく消費者のニーズに合わせた商品計画。
・柄だけのグラフィックデザインではなく、コーディネート提案出来る服飾デザイン。
・ターゲットやライフスタイルに合わせたシルエット、仕立て、パターンの製作。
・良質な商品が量産出来るシステム構築。
・リアルクローズの研究。
　→着やすさや機能性としてパターン（型紙）の研究。
・商品の展開や売り方、パッケージの見直しをもとにしたブランディング。
・素材感のバリエーション。（麻や綿でも服地では色々な種類の素材があることを確認）
・県外も視野に入れた商品開発として、従来の県内ビジネスシャツが中心のウエアとは別に、『誰もが肩ひじをはらずに普段着として着られる良質なウェア』の開発をとおして商品展開の幅を広げる。
・沖縄スタイルを明確に提案するために、ボトム系、婦人服などトータルなコーディネートができるアイテム開発の提案。
・沖縄をイメージしたナチュラルな素材感や色を引き立てるための照明、什器、展示会場の配色。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
天然染料手染めシャツ（素材　さとうきび）	30,000～33,000 円
天然染料手染めシャツ（素材　綿90％　シルク10％）	26,000～29,000 円
天然染料手染めシャツ（素材ボイル　リネン30％レーヨン70％）	25,000～28,000 円
天然染料手染めシャツ（素材二重織スラブガーゼ　コットン100％）	25,000～28,000 円
天然染料手染めシャツ（素材　アイリッシュリネン　リネン 100％）	29,000～32,000 円
天然染料手染めシャツ（素材　月桃）	30,000～33,000 円
天然染料手染めシャツ（素材　おくら）	価格未定
天然染料手染めシャツ（素材　サッカー　コットン100％）	25,500～28,000 円
天然染料手染めシャツ（素材　杉彩　コットン100％）	25,000～28,000 円
天然染料手染めシャツ（素材　　アキハボイル　コットン100％）	25,000～28,000 円
天然染料手染めジャケット	39,000～46,000 円
天然染料手染めプリーツシャツ（素材　アイリッシュリネン　リネン100％）	35,000～38,000 円
天然染料手染めポロシャツ（素材　月桃スラブ天竺）	25,000～28,000 円
天然染料手染めレディースシャツ	5,000～32,000 円
手織りジャケット	80,000 円～

■商品画像、特徴説明

〇天然染料手染めシャツ（琉球藍 6 回染）

・素材はアキハボイル、コットン 100%。100 番手双糸のガス焼糸を使用した最上のアキハボイルで良質なレギュラーカラーのカジュアルシャツを製作した。
・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて 1 着 1 着丁寧に手染めした。長く着続けてもらうため染め替えチケット（一回分無料）付き。
・カラーバリエーションは月桃染め（ベージュ／グレー／ピンク）、さとうきび染め（グリーン)、福木染め（黄・焦茶・オレンジ）、琉球藍（２回／６回／11 回染め）染料の選択が可能。
・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能（オプション）。

〇天然染料手染めポロシャツ（福木染め・焦茶）

・素材は月桃スラブ天竺。
・身近な植物と伝統的に営なまれてきた自然との関わり方を考える良質なポロシャツ。
・カラーバリエーションは月桃染め（ベージュ／グレー／ピンク）、サトウキビ染め（グリーン）　、福木染め（黄・焦茶・オレンジ）、琉球藍（２回／６回／11 回染め）、イカ墨染め染料の選択が可能。
・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて 1 着 1 着丁寧に手染めした。長く着続けてもらうため染め替えチケット（一回分無料）付き。
・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能（オプション）。

○天然染料手染めシャツ（サトウキビ染め）

・沖縄の素材を使用したサトウキビ生地（サトウキビ９％・綿 91%）を使用。
・身近な植物と伝統的に営なまれてきた自然との関わり方を考える良質なワンナップカラーのカジュアルシャツ。
・100％天然染料,又は天然染料と化学染料のミックスを用いて１着１着丁寧に手染めした。長く着続けてもらうため染め替えチケット（一回分）付き。
・カラーバリエーションは月桃染め（ベージュ／グレー／ピンク）、サトウキビ染め（グリーン）、福木染め（黄・焦茶・オレンジ）、琉球藍（２回／６回／11 回染め）染料の選択が可能。
・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能（オプション）。

○天然染料手染めシャツ（福木染め・オレンジ）

・沖縄の素材を使用したオクラ生地（オクラ 20%・綿 80%）を使用 。
・身近な植物と伝統的に営なまれてきた自然との関わり方を考える良質なレギュラーカラーのカジュアルシャツ。
・100％天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて１着１着丁寧に手染めした。長く着続けてもらうため染め替えチケット（一回分無料）付き。
・カラーバリエーションは月桃染め（ベージュ／グレー／ピンク）、サトウキビ染め（グリーン）、福木染め（黄・焦茶・オレンジ）、琉球藍（２回／６回／11 回染め）染料の選択が可能。
・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能（オプション）

〇天然染料手染めジャケット（琉球藍 11 回染め）

・素材はサッカー・綿 100%／アイリッシュリネンボイル・リネン 100%から選択可能（オプション）。
・身近な植物と伝統的に営なまれてきた自然との関わり方を考える良質なシャツジャケット。
・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて 1 着 1 着丁寧に手染めした。長く着続けてもらうため染め替えチケット（一回分・無料）付き。
・カラーバリエーションは月桃染め（ベージュ／グレー／ピンク）、サトウキビ染め（グリーン）、福木染め（黄・焦茶・オレンジ）、琉球藍（２回／６回／11 回染め）染料の選択が可能。
・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、くるみボタンなど天然素材から選択可能（オプション）

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと	生産者の反応
企画段階	・小ロット量産システムの構築。（良質な白いシャツを量産し染色などで限定性を追求する） →良質な商品が量産出来るシステム構築。（ 同じ型の白いシャツを量産して、染めや後加工でバリエーションを出し、在庫は白いシャツとして残せるようにする） ・県外も視野に入れた商品開発として、従来の県内ビジネスシャツが中心のウェアとは別に、『誰もが肩ひじをはらずに普段着として着られる良質なウェア』の開発をとおして商品展開の幅を広げる。 ・かりゆしウェアの展開でシャツジャケット商品開発の提案。 ・素材のバリエーション。（麻や綿でも服地では色々な種類の素材があることを確認）	

企画段階	・手織りと機械織りの差別化をどのようにするか投げかける。 ・生産者が自分たちで作った物を着ていない状況を確認し、自分たちが着たいと思う服は何か問いかけた。 ・県外と県内のマーケットの違い。 ・沖縄県内在住者と県外在住者の色の見方の相違について説明。沖縄の染色では濃い黄色や緑などビビット（高彩度）な色彩でないと染まりが悪いと思われがちだが、県外の一般の人は薄い色調やダークな色調（低彩度）、グレイッシュやペールトーンを好む。	
製作段階	・縫い目の糸を弱くする、芯や伸縮率に対応するといった、製品染め対応の縫製方法を確認。 ・芯地の確認。（接着芯からふらし芯へ変更） ・糊が固くアイロンがしっかりとかかった平面的なシャツではなく、ファッション性を重視したソフトなシャツの提案。 ・染色（草木染め）の技法と種類の確認、その良い点・悪い点の確認。 ・草木染めでの染料の調整。（化学染料を使用する理由を明確にし、商品を分ける） ・カジュアルな仕立てとフォーマルな仕立ての違い。かりゆしウェアは固く平面的に作りすぎている。コンセプトやターゲットに合わせて、立体感や柔らかい質感を活かした縫製を依頼。	→メーカーズシャツ鎌倉の視察でノウハウは確認出来たが材料が調達出来ず今後の課題。今回のサンプルでは共布のふらし芯で進める。
展示段階	・草木染めといえる範囲の化学染料も使用する物と、天然染料のみの商品を明確に分け、表示することでそれぞれの利点をアピール。 ・固い糊で平面的なシャツではなく、ファッション性を重視しソフトな洗いざらし感を出した展示方法を提案。	
販売に向けて	・中国製品と同じ大量生産的な考えではなく、感性の高い消費者向けの商品として小ロット量産の実現化を提案した。	

その他	・シャツメーカーとして良質なシャツを研究すること、いろいろな物に挑戦し経験していくことが重要課題といえる。（シャツにもいろいろなコ ンセプトのシャツがあることを知る必要がある） ・伝統工芸的製品と現代的な産業製品の差別化。つまり、土産品的商品（アロハシャツ）とリアルクローズを明確に分ける。 ・沖縄の庶民の日常着に元々あった特徴を捉え直す。 －沖縄の柄にもストライプやチェックのような柄もあったはずだが、現在はどちらかというと王朝に献上されていた様な柄が多く、庶民的ではないものが多い。 －柄だけではなく素材感も沖縄の本当の素材感は気候的にリネンなのではないか。沖縄に適した素材感として、リネンなどを追求していくのも一つの方法であろう。ブッチャーや変わり織り柄で分厚くしていくのではなく、現代の高級なシャツは薄くて軽い素材に向かっているのではないか。 ・消費者に伝わる商品パッケージ企画。 ・アフターケアについて。 ・染色の考え方の見直し。（100%天然染料／天然染料と化学染料ミックス表示確認）	

手織風景

オ．ディレクター・コーディネーター所感（RYUKYU SHIRT）

■ディレクター所感

シンプルだが創りあげるまでのストーリーが深い。地味ととらえるか、宝ととらえるか。購入者の価値観、ライフスタイルに訴えるスピリチュアルな服。表層ではなくストーリーに沖縄がいっぱい詰まっている。展示会場でも玄人に受けた。市場では横に別商品が並んだときどう写るかが危惧されるので、売り方、展示方法までユニットにするほうが効果的。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・素材感や着心地などを重視したファッションとしてのデザイン開発を行うことができた。

・柄のデザインだけ考えて、ターゲットやコンセプトからデザインを考えないといったものづくりの行程を省いた取り組み方や、他社の製品や既存の製品、売れている商品のコピーなどの企画ではなく、前述の製品計画の工程をしっかり踏む考え方を育成する必要がある。

－製品計画に則り段階を踏んで計画する事で、オリジナルの製品が自然と育っていく。

・ターゲットを明確にし、バイヤーや消費者に伝える商品を製作できた。具体的に、年齢層に合ったファッションとしてセレクトショップ等からの引き合いがあった。

・沖縄の原点や色、自然がファッションとして新鮮に表現できた。

・いろいろな素材感のモデル商品を開発したことで、どの素材感に関して人気があるか検証することができた。

－１番リネン　２番ダブルガーゼ　３番シルク混素材

・月桃やサトウキビ素材のテキスタイルは、何を混ぜたかではなくどの素材感をベースにしたかで消費者に与える印象が変わることがわかった。

－例えばほとんどの月桃素材は綿との混紡だが、ただの綿素材と区別がない。だが麻との混紡やガーゼのような風合いに変えるだけで、触り心地が変化し、相乗効果で月桃の印象を変えることが出来る。

－綿の性質に近づけることで、マイナスイメージになっていると考えられる。

・県内と県外の商品戦略の違いとして、下記の点が明らかになった。

－県外では素材・素材感や品質について、月桃やサトウキビを使ったというだけではなく、それが与える着心地や素材感を消費者の目線で付加価値として提供する必要がある。

－シルエットについて、サイズ感など県外ではカジュアルとビジネスのシルエット

（形）に明確な違いがあった。

－デザインに関して、沖縄では白いかりゆしシャツが好評で、県外では柄シャツの評価が高かった。

－ファッションとしての需要について、県外ではレディースの需要が強いが、県内はかりゆしウェアはメンズ中心の動きであった。

・何が良い商品なのかを考える必要がある。消費者目線でものを企画しているか。

－消費者にとって低価格で品質がよいのは当たり前の時代で、３つめの何かを考えなければならない。

・デザインの考え方（仕掛けづくり）。

－IKEA（イケア）などが掲げている方針で「まず価格をデザインする」という言葉があるが、消費者に支持される、または業界が驚くような販売価格を決めて、デザイナー自身がその価格を実現する為にデザインする手法がある。他社が先行して提供している価格で良い物を作るのはどこの企業でも出来るが、デザイナー自身がコストマインドを持って極限まで「価格をデザイン」し商品化を考えていくべきである。（メーカーズシャツ鎌倉なども同じ手法）

・ファッション業界の現状は、低価格ながら価格以上の価値をデザイン性とスピードで提供するファスト・ファッション・マーケットとなっている。その中で周りに振り回されるのではなく、ターゲットとなる消費者のことを考えて、同じ目線で先回りした等身大の商品企画・販売に徹し、そしてすぐに実行出来る企業を目指していく必要がある。

生産工程に関して

・デザイナーと生産者とのコラボレーションにより、良質な商品が出来る技術、折り伏せ縫い、フラシ芯、工業用パターン、様々な素材に合わせた縫製といった様々な課題が明らかとなった。これまでの何をすれば良いかわからない状況から、着やすいシャツの型紙や素材感、ターゲット・コンセプトにあわせたデザイン、価格の再確認という注意すべき点や方向性がはっきりしてきた。

・沖縄スタイルを提案する為にトータルにコーディネートできるアイテムを揃える必要があるが、かりゆしウェアはシャツを中心とした生産システムを組んでいるため、婦人服・パンツなど他のアイテムへの展開が難しい。

－得意・不得意の問題や特殊ミシンなど設備の問題もあるが、基本的にはノウハウの不足が原因だと考えられる。

・沖縄の良質な商品が出来る縫製技術の再確認が出来た。

・柄だけではなくシャツ（アイテム）のシルエットや縫製仕様に目を向けた技術的に良質な商品開発志向を取ることができた。

・縫製仕様・パターン・付属品に関して国際基準レベルに質が向上した。

－縫製仕様：ユニバーサルデザインとしての裏の仕立て、折り伏せ縫い

ーパターン：無駄のないカッティング、ゆとり感、立体的シルエット
ー付属品：ヨーロッパのクラシックなシャツとしての基準、貝釦

・生産者と共同生産可能であるが、量産する上での最低ロット数が約 30 着必要である。
・商品としての魅力はあるが、現状のかりゆしウェアの量産体制での企画や管理の仕方では難しい。

流通に関して

・県外製品と比較すると県内製品の価格は割高であることが多い。生産者の一方的な価格の付け方ではなく、消費者の目線で考える必要がある。
・現状の流通では量販店・百貨店に対する委託販売での展開が主で、在庫が残るというリスクがある。一方で、展示会にかけてオーダーが入ったものを生産する方法ではノウハウや企画力不足の為、逆に難しい。
・商品化する際に生産者の名前で出すと、市場価格が現在の価格帯（シャツ 5,000 円ー6,000 円）が相場となっており、それ以上の価格帯の物は現在の売り場では展開させてもらえない。むしろデザイン事務所やデザイナーが別ブランドとして展開した方が上代を高く設定できる。

月桃の染色

カ．展示会での評価（RYUKYU SHIRT）

県内・県外展示会における委嘱評価員および検討委員会委員等による「RYUKYU SHIRT」への主な評価は次のとおりである。

■県内展示会での評価

生地・ボタン素材に関して

・全体的によれ感が多く感じたが、ハリ感もビジネス用では必要だと思う。
・ボタンにこだわりがあって良い。
・ボタンを選択させることが良い場合もあるが、これによって、デザインが崩れる場合もあると思う。

染色に関して

・天然素材＝アースカラーというイメージから脱却させる、ビビットなオレンジカラーが印象的で、新鮮だ。もっと天然染料で沖縄から発信しているという感じが伝わるような意外な色が出るのか試して欲しい。同じシャツの形を色々な素材で試しているのでおもしろかった。
・染め替え(1 回分)とボタンが選べるオリジナルに近い、非常に面白い提案である。
・たくさん同じシャツが並んでいると選びにくい。素材を染めた時に表情の異なる 3 種類くらいに絞って、染め色味も絞った方が、バイヤーに説明しやすく、納得してもらえると思う。

ターゲットに関して

・かりゆしウェアとして着用する機会が多いと思うので、40～60 代の方ならワンナップカラーよりは、ボタンダウン、開襟のほうが好まれる。
・手ざわりも良く、デザインも上品で落ち着いていて、年齢を問わず着れそう。

価格帯に関して

・価格帯は、染め替え分 1 回付きでリーズナブルである。
・価格が少し高めなのでやはり 40 代以上だろうか。

企画に関して

・沖縄で地道に活動を続け守っている方達とともに作り続ける地産地消の商品であること、商品(素材) そのものが魅力的であること、染め替えなど購入後のケアへの配慮など、見せ方も含めとてもすてきだと感じた。シャツに限らずシンプルなワンピースやストールなどを展開しても良いのではないか。

■IFF 展示会での評価

沖縄素材を用いた表現

・現地素材や自然素材にこだわり、エコや LOHAS なアイテムとして売り出すのは沖縄ブランドの強みを活かしており、良い方向性だと思う。
・出品作はいずれも、このままでかなり上質な天然素材、染色のカジュアルウエアとして一定の市場価格をもっていると思われる。
・沖縄の素材を差別化していくためには、材質の分量や織を様々に実験することによって、発汗性や耐久性などの機能面を現代的に追及して商品としてのグレードを高めていくことが必要だろう。
・染として種類の多さは良いが、メリット、デメリットの提示が必要。

染め直しというサービス

・天然染料で染められたシャツが色褪せたとき、一回分の染め直しを依頼できるアイディアは、ユーザーと作り手をつなぐきっかけとなるだろう。

ターゲットに関して

・沖縄でしか出来ない素材、技法を県外の人が受け入れ易いデザインで提案する必要がある。
・価格が高級デザイナーズブランド並みの価格になっているが、果たしてターゲットとなっている人がこの金額を服に使うかどうか。売るには、よっぽどのブランディングが必要と思う。

沖縄が打ち出すイメージ

・今、”脱力系”ということばが、音楽、アートそして、ファッションにも云われている。沖縄のクリエイションの基本はまさに”脱力系”でこれは大事にすべき財産である。

提案における課題

・女性物がないことが問題点。
・シンプルなデザインで、定番商品を作ることが大切である。
・タグによるコピーがうまくまとめられていないので、ひとつにまとめて、特に染め直しが出来ることを大きくアピールすべき。
・全体としてコンセプトが強すぎて、消費者が本当に必要としている順序（価格・機能・デザイン）とズレてしまっている。

キ. 成果と課題

「沖縄の素材による提案」の有効性

「沖縄の素材による提案」という観点では、生地素材だけでなくボタン、そして何より沖縄の天然染料による色の提案によって市場に強く印象付けた企画である。沖縄の染料で表現できる色の多様さ、天然素材への関心の高まりに対する対応、染め直しというアイディアによって構築される、顧客との１度きりではない関係性やモノを長く使っていこうというメッセージは、展示会での評価からも、大いに将来性を感じさせるものであった。

小ロット生産のためのアイディア

今回 RYUKYU SHIRT で取り組まれた、シャツ縫製から製品染めという加工法は、沖縄の製造業が今後取るべき戦略を考える上で非常に参考になるものではないだろうか。

現在の沖縄の縫製工場は、基本的に大量生産に適応したラインであり、小ロットで商品を生産するのには向いていない。しかし沖縄の工場が生き残っていくためには、大量生産ではなく多品種・少量生産にするべきであり、価格競争等で他地域・外国の工場と競うのは困難であるとの指摘がある。実際コスト面で考えても、激しい価格競争がある大量生産に沖縄の縫製工場等が参入するのは難しい。ではどのように小ロット生産に対応するかであるが、簡単に機器やラインを新しくする事は難しい。

今回の取組みで検討されたのは､1 つの商品(今回はシャツ)の最低ロットを 30 着とし、シャツを縫製してしまう。通常はシャツが商品であるので、最低ロット 30 着ということになるが、今回は縫製したシャツに沖縄の染料で製品染めを行い、さらに沖縄素材のボタンを付けた。この場合シャツは原材料となり、商品の生産ロットは染色やボタンの取り付けに関わることになる。染色に関しては、沖縄では手染めが主であり、ロット数は少ないものと考えられる。

この方法を用いれば、細かい注文に応じて商品の生産が可能で、同時に商品在庫を少なくして売れ残りのリスクを軽減することが可能である。

求められる設定ターゲットの細分化

一方で、ターゲットの年齢層と価格帯の関係、女性向けモデル商品の不足が課題として指摘された。これは生地やボタン、染料（色）という素材の表現や、染め直しといった企画の重要なアイディアへの評価は高かったものの、より具体的なターゲット設定、価格設定と、それに対応する表現の部分で市場の共感を充分に受けられなかったことを意味すると考えられる。

シニア層というターゲットが否定されたわけではないが、さらにターゲットを細分化して絞り込み、そこに対応した商品の提案を図る必要性があるということだろう。当企画のような商品群に反応する消費者とはどのような層なのか、そのターゲットに適した商品とはどのような形、品質、価格なのか。

IFF にてシニア層の女性向け商品を注文した流通事業者が見られたことも、その一例で

あろう。

またこのような商品にこの価格を支払っている、または支払うことができる顧客層はどういったところか探していくような取り組みも考えられる。

現在設定しているシニア層以外のターゲットに関しても、形や商品種を研究することで展開が拡大していく可能性のある、汎用性のある企画と言える。

藍染

３）Mariage de Ryukyu（ﾏﾘｱｰｼﾞｭ･ﾄﾞｩ･ﾘｭｳｷｭｳ）

コーディネーター：河崎吉宏
デザイナー　　：大城早苗、HALLELUJAH
生産者　　：藤崎紅型工房、HALLELUJAH、うらそえ織結の会

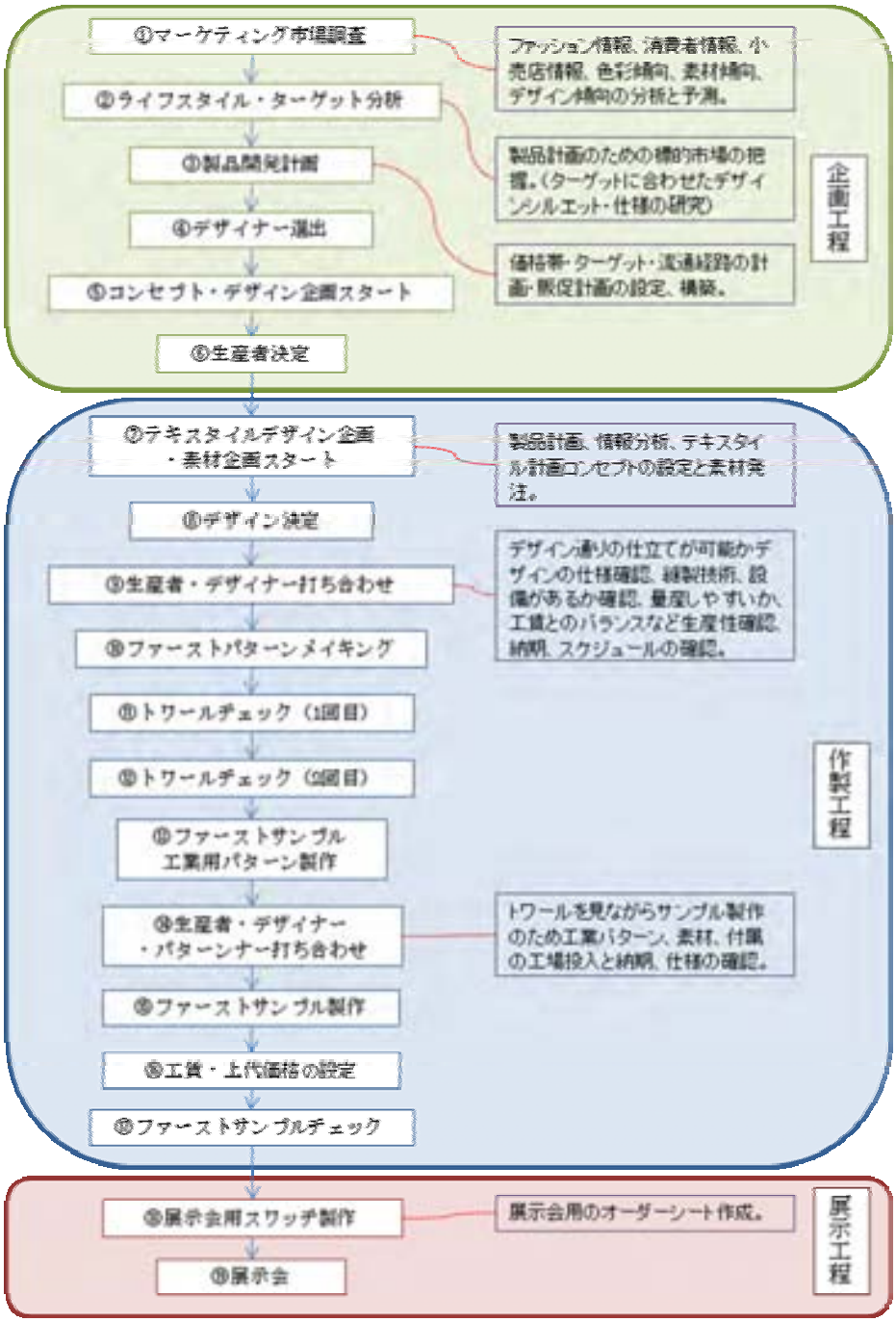
Mariage de Ryukyu 企画概要	
企画名説明	沖縄のウェディングを表現しており、格調のあるイメージを付与するためフランス語表現を組み入れた。
企画内容	沖縄のウェディング・フォーマルウエアの提案
コンセプト	『清らかな月桃のオーラを身に纏う』
ターゲット	２０代後半～５０代の女性
モデル商品開発内容	メンズ衣類（スーツ・ジャケット）　３点 レディース衣類（ドレス）　３点
評価	・ウェディングシーンでは高単価・少量生産のものもマッチする。 ・多様なトレンドを超えて、今の多くの人に支持される簡潔なスタイル提案。 ・各世代の流行スタイルが異なるため、トータルコーディネートでの提案を目指してほしい。

ア．企画内容

	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・生活スタイルを明確に打ち出す、トータルコーディネートの提案。	←使うシーンを細かく想定する。 ←コーディネート（組合せ）を考える。 ←生活スタイルの提案をする。
	・マーケットはあるが開発不足な部分の新開拓を行う。現状の沖縄ではシャツしか作れない為、生産できる商品を増やすことが必要。	←単品生産に起因する課題（繁忙期の偏り、売場確保が難しいなど） ←設備、技術面が不十分であること
	・良質なリネン素材の柄シャツ、カジュアルなサマードレス、沖縄の風土に合わせた素材（麻）の開発など、将来的な市場の開拓。	←単品生産に起因する課題（繁忙期の偏り、売場確保が難しいなど） ←素材選択の理由を明確にする。
	・沖縄スタイルのリゾートウエディングプランの提案。（沖縄にしかないスタイル）	←コンセプトを明確に設定する。 ←かりゆしウェアのコンセプトの弱さ。
	・中国製品と同じ大量生産的な考えの見直し。（感性の高い消費者向けの商品開発）	←商品のグレードに合わせた技術等品質面の差別化がされていないこと。 ←売る顧客対象を明確に絞り込む。
	・特別な服はファッション性を出しやすいことを踏まえ、ファッション産業の活性化を目指す	←単品生産に起因する課題（繁忙期の偏り、売場確保が難しいなど） ←設備、技術面が不十分であること
コンセプト	「清らかな月桃のオーラを身に纏う」 古典の技法を受け継ぎながら伝統とモダンの融合	←コンセプトを明確に設定する。 ←他者とコラボレーションする。
	・「秘めやかな上質を身に纏う珠玉のソワレ。」 ・木陰でそっと香り立つ月桃の「やさしさ」と「はかなさをはらんだ強さ」。 ・上記２点が共存する空気が緩む感覚を醸し出す洗練された『Mariage de Ryukyu』。	
ターゲット使用シーン	生涯で最も輝くウェディングシーンをターゲットシーンとし、おしゃれを楽しむことが出来、品格と遊びを取り入れたライフスタイルを送る２０代後半ー５０代の女性を想定。ナイトフォーマルへの展開も視野に入れる。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



■留意点.

・沖縄で作られ、沖縄の気候に合った、消費者がイメージしている沖縄に合致するスタイル＝沖縄スタイルのリゾートウエディングプランの提案。（沖縄にしかないスタイル）
・将来的な市場の開拓。誰もやっていないラインでニーズがある商材に対しての開発。営業出来る為の実物サンプル製作を心掛ける。
・シャツだけではなく、他の商品も縫製することで商品展開の幅も広がることを念頭に、将来的に量産できる商品開発。
・品のあるリアルクローズの提案。
・リゾートウェディングシーンの展示方法。
ーリアリティーのあるウェディングシーンの想定。

ウ. モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
ウェディングドレス	要相談
ウェディングスーツ琉球紅型	170,000 円～
紅型フォーマルドレス①	150,000 円～
紅型フォーマルドレス②	150,000 円～
手織りジャケット月光	150,000 円～
手織りジャケット月桃格子	150,000 円～

■商品画像、特徴説明

〇ウェディングドレス

・生地（ シルク 100%）を使用。
・琉球紅型作家藤崎眞氏のデザインによる紅型作品。
・琉球紅型は 14～15 世紀の頃、東南アジア等との交易により、インドやジャワ更紗の染色技法、中国の型紙の技法等を取り入れ、京友禅の影響を受けながら沖縄の風土の中から生まれた独特な染物。
・古典の技法を受け継ぎながら伝統とモダンが融合。秘めやかな上質を身に纏う珠玉のソワレ。
・木陰でそっと香り立つ月桃の「やさしさ」と「はかなさをはらんだ強さ」。
・この２つが共存する空気が緩む感覚を醸し出す洗練された Mariage de Ryukyu。

〇ウェディングスーツ

・素材はフロックコート／パンツ：毛 100%
・ベスト：シルク 100%
・ベスト部分、月桃染め手織

○紅型フォーマルドレス

・帯部分生地に紅型を使用 し、透け感のある素材との組合せ。
・紅型部分は乙黒信氏のデザインによる紅型作品。
・古典の技法を受け継ぎながら伝統とモダンが融合。
・秘めやかな上質を身に纏うカクテルドレス。
・サイズはある程度の調整は可能。

〇手織りジャケット 月光

・素材はシルク 100%
・月桃の豊かな自然の色を下染めに美しい色糸に染め上げ、こだわりの手仕事で新しさと個性を織り込んだ手織りのシャツジャケット。
・天然染料と化学染料のミックスを用いて糸染めされている。
・ボタンはオプションとして、沖縄産の高瀬貝ボタン、くるみボタンなど天然素材から選択可能。

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと	生産者の反応
企画段階	・沖縄スタイルのリゾートウエディングプランの提案。沖縄にしかないスタイルの提案。 －柄やドレスの大きさなど、現存のウェディングドレス類は式場の規模が大きいデザインであることから、舞台衣装ではなくリアルクローズとして、式場の規模にあわせたデザインを提案。 ・工業用パターンで出来るだけ仕立てをシンプルにして、量産できる商品開発。 ・品のあるリアルクローズの提案。 ・モノづくりを基盤とした生産優位志向ではなく消費者のニーズに合わせた商品開発。	
製作段階		・現段階では製作できる工場なし。
展示段階	・沖縄の式場に合わせた、リアリティーのあるウェディングシーンの想定。	
販売に向けて	・商品と価格のバランスの調整。 ・モノづくりを基盤とした生産優位志向ではなく消費者のニーズに合わせた商品開発。	

オ．ディレクター・コーディネーター所感（Mariage de Ryukyu）

■ディレクター所感

リゾートウエデイングブームに新しい提案として取り組んだウェディングドレス。展示会で、着てみたいという評価が多くよせられたことに少々驚きあり。それだけニーズがあるのであればレンタル需要に対応できるコレクションを企てる可能性もある。

ウェディング＝シルク＝白地の概念に、染や織り、モデル商品で表現したような沖縄独自の慣習（『サン』：魔よけのおまじない）をデザインに取り込み融合させる。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・製品計画（ターゲット・コンセプト）に添った商品開発、古い服の仕立てではなく現代的な量産をふまえた良質なシャツジャケットの提案を行った。
・リゾートウェディング・フォーマルの需要は高いが、オキナワスタイルの提案が乏しい。
　－現存のかりゆしウェアにはフォーマルな提案がほとんどないため、格好が良い物や若い人が日常的に着られる物があまりない状況。
・県内のウェディングは、ほぼ県外製品で行われている状況のため、沖縄独自のウエディングプランを打ち出せる可能性はあるが、販路や提案できる売り場、売り方のノウハウ等が乏しい。
・リゾートウェディングシーンのマーケットの開拓は、これからの営業活動にかかってくる。

生産工程に関して

・県内はすべてシャツ、カットソー工場のため、県内で縫製出来る工場がないことから、沖縄での生産体系の構築が必要。

カ．展示会での評価（Mariage de Ryukyu）

県内・県外での展示会における委嘱評価員・検討委員会委員等による Mariage de Ryukyu への主な評価は次のとおりである。

■県内展示会での評価

〇ウェディングドレス

紅型を用いたデザイン

・後の着物の帯のようなリボンがとても素敵。柄が沖縄らしさを表現していて、非常に良いと思う。着てみたいと思った。とても個性的。
・ウェディングドレスのさんぐぁーをモチーフにした帯は、大胆で面白かったが、形の大胆さと、紅型染めの柄の細かさのバランスがもったいなく感じた。紅型を使うなら大胆なポイントを絞った柄の配置があると、ウェディングドレスのボリュームとバランスがとれるのかなと思った。

〇ウェディングスーツ

デザインに関して

・言わないと沖縄の素材と分からないが、逆にその部分が良いのかもしれない。

・女性のウェディングドレスに比べると、少し物足りない。何かもう一つポイントの特徴のポイントがあっても良い。

価格帯に関して

・この値段ならもっと高級感がほしい。

〇紅型フォーマルドレス

紅型を用いたドレス

・さり気なく紅型を使用しているところが面白い。

デザインに関して

・シンプルで美しい。

・50 代には、そうとうオシャレじゃないと難しい。

・紅型染めを透け感のある素材を 2 重に使うことで、上品さがあって良いと思う。

価格帯に関して

・仕上がりはまずまずだが、15 万は高い。

〇手織りジャケット

沖縄で染色・手織りしたジャケット

・沖縄の染織で作ったジャケットは見たことが無いが、試みとしては良いと思う。

商品イメージ

・薄くて、涼しそうで沖縄という土地では、とても良いと思う。柄も控え目で高得点。

・高級感がある。

価格帯に関して

・価格とのバランスが気になってしまう。

・10 万を切れば、ニーズが出るのでは。

■IFF 展示会での評価

リゾートウェディングの提案に対して

・不況にもかかわらず、空前のウェディングブームとマスコミから聞いている。“手づくり”“個性”的ウェディングが人気ということで、こうした正統派の格調高い伝統のウェディングドレスは、市場的にはハイエンドの人々向けである。

・ウェディングシーンでは、高単価・少量生産のものもマッチするので良いアイディアだと思う。沖縄のリゾートウェディングの会社などと協力して商品化できるのではないか。

商品のデザインに関して

・シンプルなフォルムに背中の大きな bow がチャーミングなドレスだった。琉球紅型も色柄ともに控え目に配されて、デザイナーの意図が貫徹していたと思う。南の島の

色の横溢に馴れた目には新鮮。多様なトレンドを超えて、今の多くの人に支持される簡潔なスタイル提案の一つと思う。

・更に要求するとすれれば、デザインとしての沖縄らしさをどう表現するかということだろう。ひと目で「これが沖縄スタイル」という特徴をどう構築していくかがこれらの課題だ。

・ナイトフォーマルに関して、レディースはもう一工夫…。メンズは良いと思う。

・これまでの既成概念的にある中高年のイメージに近いため、もう一ランク上のカラー構成や価格帯に見合う縫製ライン、若しくはワンポイントが欲しい。敢えて表現するならば、ジャケットのように手作りのものは、更に「見せる」ジャケットの工夫が必要と感じた。

ターゲットに関して

・このシリーズとしての要望は、各世代の流行スタイル等が異なるため、やはりトータルコーディネートを目指してほしいと思う。特にパンツによって、上下のよさを引き出すのではないか。沖縄の気候を配慮して帽子等もアイテムと入れてほしい。

キ. 成果と課題

リゾートウェディングという対象市場

平成 19 年度のモデル商品開発において、「rylux」という沖縄でのフォーマルウエアの提案を行った。この際も沖縄であまり手をつけられていない「フォーマルシーン」への提案が評価された。本年度の当企画はそこからさらに発展して、依然未開拓な「フォーマルシーン」を追求するとともに、現在市場として急速に成長している「リゾートウェディング」への挑戦も行っている。「リゾートウェディング」は、「フォーマルシーン」よりもむしろ沖縄で提案する理由が明確なマーケットと言える。

展示会等においても、この企画における対象市場については非常に有望との評価であった。特にウェディング市場を考えると、高単価・少量生産という生産スタイルが有効であり、大量生産による価格競争を離れて付加価値を高め、商品を作り込むことができるという点で、沖縄での開発に適していると考えられる。また沖縄ならではの衣装を提案することにより、相対的に沖縄でのリゾートウェディング自体もまた、独自性をもって競争力を獲得できる可能性がある。

他方、生産されたウェディングドレス等の商品を、実際にウェディングシーンへ繋げていくシステムの構築を早急に整えていくことが肝要である。リゾートウェディングの中心的な顧客である県外消費者にその存在を知ってもらい、選択してもらうために、ウェディングプラン会社等との協力体制を組み立てる必要がある。

フォーマルウエアの課題

「フォーマルシーン」向けのモデル商品に関しても、沖縄の手染め・手織りによるジャ

ケット等は提案としては評価されていた。ただし、商品としては価格帯に見合う、さらなる提案を求める意見も多かった。ターゲットをさらに細かく定めることや、ターゲットに適した価格帯・デザインの追求、ジャケット以外のアイテムの提案等、さらなる研究が必要であろう。また手染め・手織りの必要性を提示することも重要である。手染め・手織りだからどのようなメリットがユーザーに提供されるのか、生産者側が感じる付加価値と消費者が感じる付加価値を重ねる必要があるだろう。

多様な商品に対応できる生産体制の必要性

当企画を実施した上で、最大の課題が生産面である。「リゾートウェディング」、「フォーマル」共に市場性があるとの意見が多い中、県内で縫製が可能な工場がないという事実は、当企画のみならず、今後沖縄のファッション産業を促進していく上で非常に大きな阻害要因と言える。工場側からすれば、現段階でまだビジネスとして成立していない分野に対応する生産システムを構築する事は現実的ではないかもしれない。しかしかりゆしウェア中心の現状のままでは産業として成長が難しいのもまた事実であり、例えば少量ずつ提案して、市場の反応を見ながら実績に応じて生産ラインを整えていくなど、リスクを極力落とした形で対応できる商品種を拡大していく取り組みを行うべきではないだろうか。

４）琉球 VISAGE（ﾘｭｳｷｭｳ･ｳﾞｨｻｰｼﾞｭ）

コーディネーター：大城亮子
デザイナー　　：大城早苗
生産者　　：株式会社プラザハウス

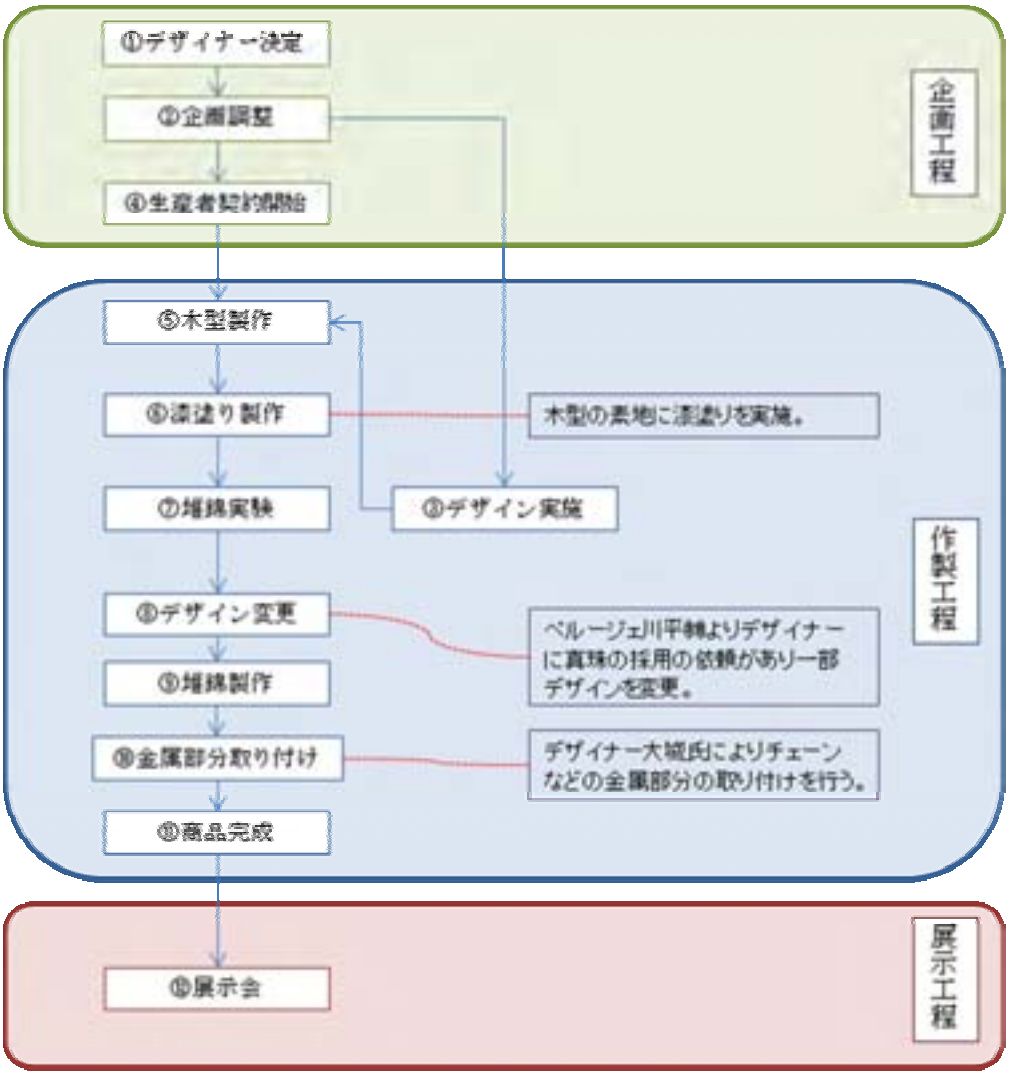
琉球 VISAGE 企画概要	
企画名説明	VISAGE はビジョンと言う意味があり「沖縄の未来を見据えて」というコンセプト。
企画内容	沖縄の漆器をアクセサリーへ展開する。
コンセプト	沖縄漆芸の魅力をファッションの売り場へ。
ターゲット	２０代～５０代
モデル商品開発内容	アクセサリー　１３点
評価	・漆製品の可能性が広がる気がする。 ・漆をファッションとして活用するアイディアは興味深い。 ・対象年齢をもっと絞った方が良いのではないか。

ア．企画内容

	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・漆の「売り場を変える」をテーマに、ファッションと工芸を繋ぐアクセサリーの制作を行うことを中心的な目的とした。	←使うシーンを細かく想定する。 ←生活スタイルの提案をする。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。
	・沖縄の漆業界は個々の工房にて新規商品は生れつつあるものの、器（盆や皿、蓋物、コップ類）が大半を占め、取り扱いも難しく、現代の生活に使用できるアイテムは限定されている。「売り場を変える」という事業テーマの下、漆をファッションと組み合わせられる服飾雑貨(アクセサリー）として商品化を行う。	←売る場所、流通を考えて価格を設定する。 ←コンセプトを明確に設定する。 ←他者とコラボレーションする。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←作品ではなく商品にする。
コンセプト	沖縄漆芸の魅力を器売り場だけでなく、ファッションの売り場にも広げる。	←コンセプトを明確に設定する。 ←他者とコラボレーションする。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←生活スタイルの提案をする。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。
	・堆錦（加飾）と根来（ぼかし）のバリエーションで製作し、堆錦で月桃の花をイメージする。 ・沖縄独特の赤色を 2 色ベースに使用する。 ・カジュアルにもフォーマルの場にも似合う可憐な仕上げとする。	
ターゲット 使用シーン	沖縄のファッションに感度が高く、新鮮なデザインを求めている 20 代～50 代や、沖縄の工芸文化を豊かに楽しむ 20 代～50 代をターゲットとした。 また流通面においては、県内外のファッションブティック・県内外ライフスタイルショップ・沖縄の商材を扱う県内外セレクトショップ・県内ホテルショップ・漆芸を扱うショップを想定した。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



■留意点

・木型と塗りに予定より時間がかかり、堆錦を施した上での乾燥期間の短さが課題になった。

・展示に際し、会場全体の什器が白を基調としていたため、漆部分は更に黒のシートを重ねネックのボディと合わせて、漆の赤や黒の色が鮮やかに映えるように展示した。一部はデザイナーが兼務したウェディングドレスの装飾と合わせてボディを生かしたディスプレイとした。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
琉球漆ネックレス(堆錦のみ)6 点	29000 円～35000 円
イヤリング 2 点	―
琉球漆ネックレス(真珠付)2 点	68,000 円～98,000 円
琉球漆ネックレス(オキニス付)1 点	―
琉球漆ｳｴﾃﾞｨﾝｸﾞﾈｯｸﾚｽ 1 点	―
琉球漆ｳｴﾃﾞｨﾝｸﾞｲﾔﾘﾝｸﾞ 1 点	―

■商品画像、特徴説明

〇琉球漆ネックレス

・沖縄漆芸の魅力を器売り場だけでなく、ファッションの売り場にも広げた。
・月桃の花をイメージした堆錦の模様を配置した。
・堆錦（加飾）と根来（ぼかし）の 2 種類のバリエーションを作成。
・カジュアルにもフォーマルにも似合う可憐な仕上げとした。

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと
企画段階	・今回は販売を見越した商品開発を行うため、販売業者からの意見も取り入れて新たな売り場の創出を図った。 ・デザイナーと協力してよりファッション分野に受け入れられやすい商品としての見方で精度を上げていった。 ・当事業のモチーフである“月桃”を採用しながらも、露骨に具象化されないデザインにブラッシュアップした。
製作段階	・木型の製作の方法に関して、大きさや厚みなどジュエリーを専門とするデザイナーから、1mm 単位での詳細な指示を行った。 ・塗色バリエーションのつけ方について、同じ赤色でも朱に近いものやダークな色合いがあるため、それぞれの色に合わせた形とのバリエーションをデザイナーから指示した。 ・堆錦形のバリエーションのつけ方。堆錦の模様については、木地の形、塗りの色合いなどと調整を取りながら、一つ一つ慎重に柄の創出を行った。
展示段階	・今回の事業の趣旨に則り生産者を前面に出した展示にするため、漆職人の堆錦作業風景をモノクロの大きな写真で撮影し、その前に開発商品を設置した。 ・ネックボディを黒い台の上に配置し、高低差をつけてそれぞれの商品がひとつひとつ手にとって見られるような配置を取った。
販売に向けて	・販売をプラザハウスが仲介することとなり、老舗ファッション店舗の経験と実績を生かして商品化を高めていく。

オ．ディレクター・コーディネーター所感（琉球 VISAGE）

■ディレクター所感

琉球女性の姿、容姿、振る舞い、顔立ちなど、かがみまわりを商品開発コンセプトにブランディングを図ろうとするもの。静かな美しさの象徴として漆や真珠を素材にアクセサリーから提案を始める。バイヤーからの評価高く金具や堆錦の完成度をあげることによって百貨店アクセサリーコーナー、和装雑貨、県内ホテルショップコーナーでの展開などが可能に感じる。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・他の分野に比べて沖縄のアクセサリーはまだまだ未開拓な部分が多いが、今回の漆アクセサリーについてはターゲットの年齢層も幅広く、またカジュアルでもフォーマルでも着こなせるバリエーションの幅が魅力の商品となった。

生産工程に関して

・今回は事前にプラザハウスからの開発案もあり、デザイナーと生産者、コーディネーターとの話し合いが比較的早く進んだが、元々漆(堆錦アクセサリー)生産にはデザインが固まっていても最低３ヶ月はかかり、今回はさらに木型、塗り、堆錦も試作を重ねての進行であったため、デザイナー、生産者の非常に早い段取りにも関わらず十分時間を掛けて乾燥することができなかった。

流通に関して

・沖縄の漆を器以外でも活用できる実績が伴ったことにより、今後も一層「売り場の変化」を望めると思われる。

カ．展示会での評価琉球（琉球 VISAGE ）

県内・県外展示会における委嘱評価員及び検討委員会委員等による琉球 VISAGE への主な評価は以下のとおりである。

■県内展示会での評価

漆器の新しい用途

・ファッションへの参入。漆の製品の可能性が広がる気がする。漆の魅力を感じるのは、むしろ欧米人ではないか。日本人は器などの固定観念がある。

商品のデザインに関して

・１点１点に存在感があり、個性的なデザインで良いと思う。カジュアルにも、フォーマルにも使えそうで、欲しくなる商品。

・遠くからみると良いが、手にとると安っぽい。漆部分のパーツもそうだが、ひもの所にももう少し、高級感を出す工夫をして、是非商品化してほしい。

ターゲットに関して

・対象年齢をもう少し絞ったほうがよいのではないか。若い人では漆器の存在感に負けてしまいそうで、50 代以上の方が着けてこそ素敵に着けこなせるのではないか。ターゲット層や使用シーンをあらかじめ絞ったほうが、よりその商品の特徴を打ち出し、魅力を引き出すことができるのではないか。

■IFF 展示会での評価

沖縄の漆の新たな展開

・漆をファッションとして活用するアイディアは非常に興味深く、期待したい。とても魅力的な商材と感じる。
・沖縄の漆芸のもつ典雅な特性をシンプルなデザインでうまく表現できている。

商品のデザインに関して

・シルク紐が高級感を醸し出し、着ける人や場などを限定しそうで、そこが少々気になる。
・推錦と根来は効果的だが、なるべく最小限にとどめ、シンプルな範囲での形のバリエーションを工夫する方が、今後の市場には受け入れやすい。

ターゲットに関して

・どの様な年齢の人が、どの様なファッションとして身につけるのか想像できなかった。
・ターゲットが高い年齢層（40，50 代）となるのは必至ではないか。若年層もターゲットと考えるのであれば、価格やデザインの多少の修正も必要ではとも感じる。

展示方法に関して

・身に着けているマネキンやイメージ写真など用意すると良かったのではないか。
・什器は黒でない方が良い。

キ．成果と課題

用途の転換

漆をアクセサリーという新しい用途へ展開する当企画の目的に対しては、展示会での評価は高かった。沖縄県外の広い市場に対しても、そのアプローチは可能性があるものと考えられる。今後はそのアイディアをどう商品へ昇華していくか、という点が課題となってくる。

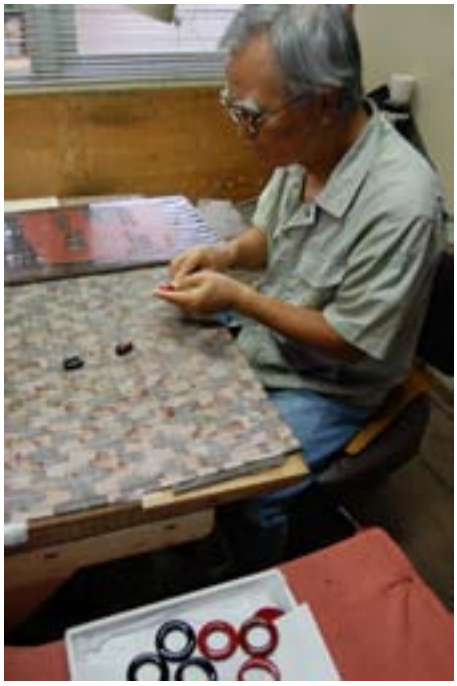
より具体的なターゲット設定の必要性

ターゲットに関しては、企画段階で定めた 20～50 代に対し、40～50 代という高い年齢層に絞られるのではないかとの評価があった。

モデル商品開発の企画・デザイン段階で、ターゲットの年齢層をより細分化し、それぞれの年齢層が好むデザイン、価格帯を設定し直す必要があると考えられる。

当企画のモデル商品に関しては、現状のものに関しても高い評価はあったが、同時により一層精度をあげる必要も散見された。精度を上げるための取組みとして、具体的な販売場所の想定、例えば若者向け・高年齢層向けなどのターゲットの細分化、それぞれに適した価格帯・品質・形状のデザインの研究、コストに見合った素材の選択・生産方法の研究等が重要になってくる。

今回のモデル商品で、企画やコンセプトに対する高い評価は確認できた。次の段階として、商品自体の作り込みを行っていくことで、当企画の市場への展開はより力強いものになっていくのではないだろうか。



制作風景

５）THAI（ﾀｲ）

コーディネーター：大城亮子
デザイナー　　：デザインユニット THAI
生産者　　：VIVACE DESIGN、YOKANG

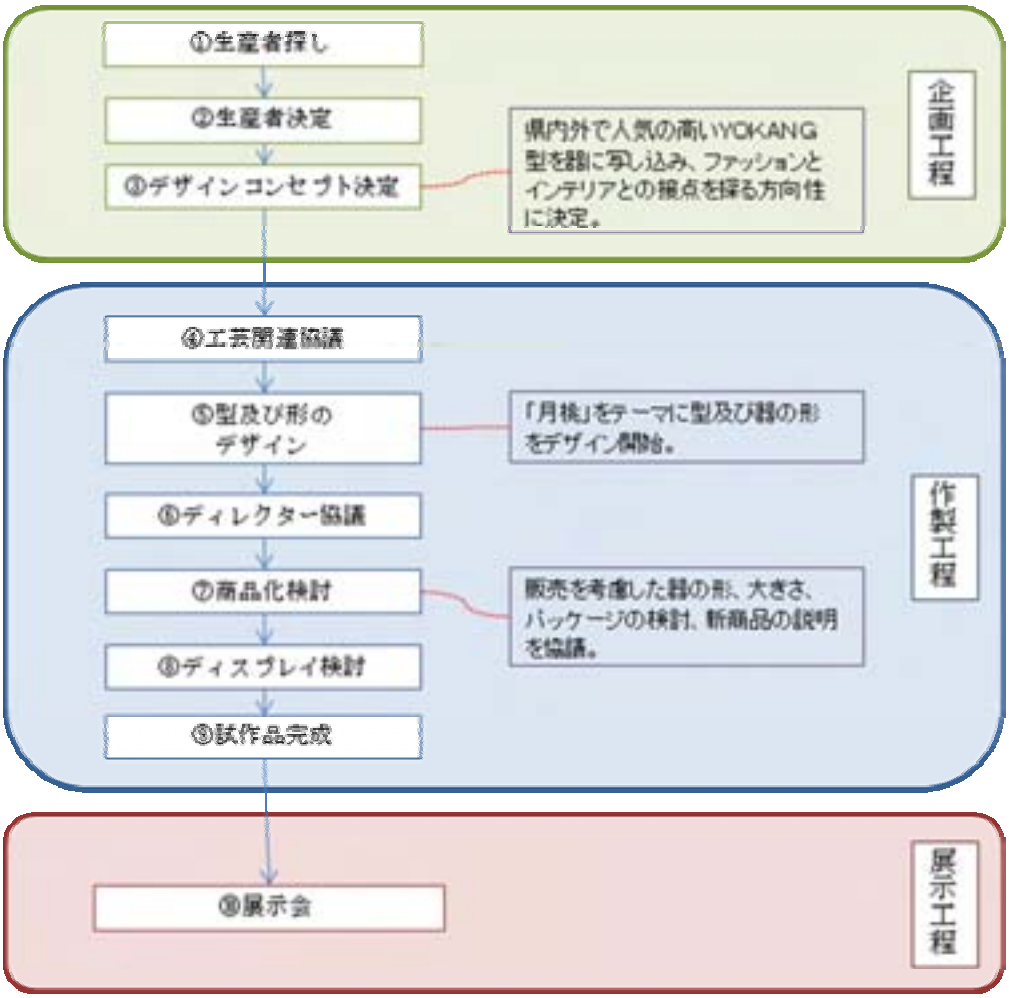
THAI 企画概要	
企画名説明	「ターイ（沖縄の方言で一対という意味）」陶磁器と染のコラボレーションのこと。
企画内容	染色の型染め技法を用いた新たな陶磁器の開発。また陶磁器と合わせてファブリックも同柄で作成し、トータルでコーディネートする。
コンセプト	陶磁器と染め物の融合
ターゲット	20 代～50 代の男女
モデル商品開発内容	食器　20 点 スピリチュアルセット　4 点
評価	・伝統工芸と最新の感性の融合が素晴らしい。 ・沖縄発のスローライフ、スローフードを提案するアイテム。 ・実用面での想像がし難い。

ア．企画内容

	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・「売り場に新しい風を」をテーマにファッションとインテリア(工芸)の接点を創ることを目的に、型染め柄を陶磁器に落とし込む手法で新たな陶磁器の方向性を探る。	←使うシーンを細かく想定する。 ←生活スタイルの提案をする。
	・沖縄陶器業界への対応として、小規模な開発では産業全体が影響を受けることは少なく、大掛かりな開発計画になると最低でも3年～5年は必要であるため、視点を変えて従来と異なる市場を求める新しいコンセプト商品の可能性を見出し、売り場を変える試みを展開する。	←生活スタイルの提案をする。 ←作品ではなく商品とする。 ←コンセプトを明確に設定する。
	・当事業ではディレクターの指示を仰ぎ、開発グループを組んで、デザインコラボレーションを考える商品計画を推進しており、現在個人工房の多い沖縄の現状に、新しい取り組みのあり方を伝えていく。	←コンセプトを明確に設定する。 ←他者とコラボレーションする。 ←作品ではなく商品とする。 ←生活スタイルの提案をする。
コンセプト	・焼物と染物の融合。 ・型染めの型紙を使用して、器とファブリック（テーブルクロス、ランチョンマット）を同柄で展開。 ・土の素材感を強調しながら、その魅力を引き出す器の形として、大盆、皿、カップのバリエーションを広げる。 ・型染めの柄はＹＯＫＡＮＧの特徴を生かしながら、事業テーマである“月桃の葉と実”を陶磁器に合わせて、新たにデザインを起こす。 ・「スピリチュアルセット」は、沖縄の新工芸家具に合わせて、祖先から伝わる神事に関する心を現代の若者に受け継ぐため、「盛り塩」「お香」「一輪ざし」をデザインする。	←コンセプトを明確に設定する。 ←他者とコラボレーションする。 ←生活スタイルの提案をする。 ←コーディネート（組合せ）を考える。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←ブランディングの視点を入れる。
ターゲット 使用シーン	沖縄のファッションに関心が高く、新鮮なデザインを求めている20代～50代、沖縄の生活(空間演出・食文化・工芸文化）を豊かに楽しむ20代～50代の男女、ＹＯＫＡＮＧのファン層を対象とする。 流通に関しては､県内外インテリア(ライフスタイル）ショップ、沖縄の商材を扱う県内外セレクトショップ、沖縄のシーンやストーリーをディスプレイに生かす県内ホテルショップ、YOKANG の服を扱うショップを想定した。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。 ←ブランディングの視点を入れる。

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



■留意点

・月桃の灰を釉薬に混ぜて新しい色彩の創出について検討。
　→結果見送りとなる。
・器の形の創作については、細かな調整が必要。
・細かな柄を、型を活用して吹きつける技法について、陶磁器への反映が可能かどうか検討。
・展示に際して、初めは１台のテーブルにセッティングする予定であったが、製作の段階で“赤系”、“青系”、“緑系”とバリエーションが増え、また陶磁器に合わせて染のリネンも加わったため、色相に合わせて３台のテーブルにテーブルコーディネイトを行った。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
紅型染め陶磁器“THAI” 大盆 皿 カップ　計 20 点 「スピリチュアルセット」塩盛器 2 点 花瓶 1 点 お香立 1 点	2,800 円～

■商品画像、特徴説明

〇角皿

・焼物と染物の融合。
・紅型の型紙を使用して、器とファブリック（テーブルクロス、ランチョンマット）を同柄で展開。
・土の素材感を強調しながら、その魅力を引き出す器の形として、大盆、皿、カップのバリエーションを広げた。
・紅型の柄は YOKANG の特徴を生かしながら、事業テーマである“月桃の葉と実”を陶磁器に合わせて新たにデザインした。

〇マカイ（お椀）

・焼物と染物の融合。
・紅型の型紙を使用して、器とファブリック（テーブルクロス、ランチョンマット）を同柄で展開。
・土の素材感を強調しながら、その魅力を引き出す器の形として、大盆、皿、カップのバリエーションを広げた。
・紅型の柄は YOKANG の特徴を生かしながら、事業テーマである“月桃の葉と実”を陶磁器に合わせて新たにデザインした。

〇スピリチュアルセット

・焼物と染物の融合。
・紅型の柄は YOKANG の特徴を生かしながら、事業テーマである“月桃の葉と実”を陶磁器に合わせて新たにデザインした。
・沖縄の新工芸家具に合わせて、祖先から伝わる神事に関する心を現代の若者に受け継ぐため、「盛り塩」「お香」「一輪ざし」をデザインした。

〇ランチョンマット

・紅型の型紙を使用して、器とファブリック（テーブルクロス、ランチョンマット）を同柄で展開。
・紅型の柄は YOKANG の特徴を生かしながら、事業テーマである“月桃の葉と実”を陶磁器に合わせて新たにデザインした。

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと	生産者の反応
企画段階	・一点モノの作品ではなく、市場を意識した商品としての発展を期待されているため、長期的な製品開発の視野と精度を上げていく。 ・販売を見越した商品開発であり、数ヵ月後には一般へ発表する展示会も控えていたため、途中でディレクターからも販売の視点から見た消費者嗜好に訴える商品の雰囲気や成型の方法などの意見をもらい、選択、修正を繰り返しながら進めてもらった。	

製作段階	・テーマにそった柄の型や色のバリエーションのつけ方。 －YOKANG のデザインは定評のある繊細な柄であるが、服のデザインをそのまま陶磁器に落とすには大きさ・柄とも整合性が取れなかったため、あらたに月桃をモチーフとしたデザインを起こした。 －配色についても、「情感」をテーマとした落ち着いた大人のテーブルコーディネイトを配慮してダークな色合いに絞った。 ・食器として機能的な形のバリエーションのつけ方。 －テーブルコーディネイトという企画は決まっていたが、その中でも新しいテーブルコーディネイトの提案を試みるため、大盆の上に月桃の葉や小皿をセッティングするような重ね皿としてのデザインを中心とした。 ・まとまりのあるテーブルコーディネイト。 －生産者が今までの経験の中から、一品一品のデザインではなくテーブル全体をデザインするという発想を生かして、新たなライフスタイルのあり方などを問いかけるようにした。	
展示段階	・１台のテーブルにセッティングする予定であったが、デザイナーのこだわりの上で“赤系”、“青系”、“緑系”とバリエーションが増え、また陶磁器に合わせて染のリネンも加わったため、色相に合わせて３台のテーブルにテーブルコーディネイトを行った。	→展示についてもデザイナー生産者と協力して行い、壁に目線の高さでテーブルクロスをかけてアッパーライトで照らし、目線を落とすとリネンと同じテイストでテーブルコーディネイトが広がっているという凝った展示手法となった。
販売に向けて	・一点モノの作品ではなく、市場を意識した商品としての発展を期待されているため、長期的な製品開発の視野と精度を上げた。また商品種の拡大にも取組んでいる。 ・贈答用テーブルウエアセット商品として販売するために、箱や説明の充実が必要と指示。 ・販売方法として、できるだけコンセプトに則ってセット販売が望まれることを伝えた。	

制作風景

オ．ディレクター・コーディネーター所感（THAI）

■ディレクター所感

事業参画から制作期間までの限られた日数で斬新な提案とモデル商品が誕生した。既存するブランドに新しいファンクションを付加させた手法は、販路が見えることで展開が効率的であろう。技法やデザインにインパクトがあるので、完成度を高め、陶器そのもののサイズや形状を標準化し、量産体制を組んでいくことが望ましく感じられる。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・新しい器の形がバリエーション豊かに創出された。
・リネンを含め、テーブルコーディネイトとしてのまとまりのあるデザインが生み出された。

生産工程に関して

・型染の柄を吹き付けて器に落とす技法を高められた。
・陶磁器の新商品開発については、製作期間が企画デザインを含めて 2 か月余りで、当事業の趣旨に合った製作をしてくれる生産者を探すのに大変苦労した。
・伊是名氏が温めていた企画と当事業の整合性を図り、急遽参画してもらった。

展示工程・流通に関して

・デザイン及び生産者の意識が高く、企画段階の予定より多数の試作品が生まれたため、展示の方法が臨機応変に試されたが、色相の微妙なバリーションを演出したクオリティの高い展示となった。
・広がったバリエーションから、食器や用途に合わせて機能的で美観を損なわない型の入れ方、器の形を再度検討し、今後、技術的にもブラッシュアップを行う。

カ. 展示会での評価（THAI）

県内・県外での展示会における委嘱評価員及び検討委員会委員等による「THAI」への主な評価は以下のとおりである。

■県内展示会での評価

陶器と染色の融合

・伝統工芸と最新の感性の融合が素晴らしい。とても素敵である。県内外とわず評価が高いと思う。
・月桃の柄のランチョンマットと皿が重なるところは面白く、染物と焼き物の融合を感じた。染のムラのようなものが気になったが、新しいことにチャレンジしている勢いを感じることができ良いと思う。

形や用途に関して

・厚めの皿はストックの上で多少難点か？
・商品のサイズが大きいと感じた。一般的な台所でさりげなく置くことのできるサイズ(コンパクトサイズ)にすると需要が広がるのではないか。食器のシリーズは、その上にのせる食べ物のイメージが湧かなかった。毎日使いたくなる=美味しそうに見える。ということがイメージできなかった。
・スピリチュアルセットは、玄関前や、火の神セットなどで、今まで無かった感じで需要がありそう。

■IFF 展示会での評価

新しい提案としての陶器と染色の融合

・器とマットの組み合わせが秀逸だった。食材から器、テーブルセッティングまでこだ

わった沖縄発のスローライフ・スローフードを提案するアイテムと感じた。
・絵柄が新鮮で、沖縄の陶芸の新たな可能性を感じさせた。見た目ほど重さがないことも好ましい。このような沖縄の抽象的な表現は今後もっと試みられるべきで、それによって沖縄のスタイルがよりグローバルとなり、ビジネスチャンスの拡大につながると思う。

使用用途・使用するシーン

・誰がどこで、何用として使うのかをしっかり考えてデザインする必要がある。
・色ものは見た目に非常に魅力的ですが、実用面での想像がし難い商材である。個人宅でというよりは、ホテル、レストラン、（結婚など）式場など晴れの場での器と感じる。
・スピリチュアルセットは説明を聞けば皆が笑顔になるものと思う。

形状としてのデザイン

・柄、色、形状のバランスが充分に考えられているのが伺え、商品としては興味深い。
・奇妙なデザインは、一時的に話題になっても、一般化されづらい。
・器の底足やカップの重ね etc など形状の工夫がとても機能的。

ブランドネームに関して

・”THAI“というネーミングが誤解を与えている。「二人」（タイ）という意味であることは説明されなければわからない。

流通に関して

・作家ものなどを扱うセレクトショップで催事販売ができそう。

キ. 成果と課題

異業種コラボレーションによるビジネス機会の拡大

陶器とテキスタイルをコーディネートして提案を行ったことで、陶器のみ、あるいはテキスタイルのみで提案する場合よりも、より明確に市場へイメージを伝えることができた。商品を販売する流通事業者にしても、消費者へ提案のしやすい新たな試みと考えられる。またファッションブランドが表現する柄を陶器へと展開した点も、新たなデザインを作り出す手法として、今後も活用が期待されるものである。

これら 2 点から、ファッションとインテリア（工芸）の接点を創るという当企画の目的に向けて大きく前進した取組みであった。

機能性も含めたデザインの必要性

料理を載せる器としての役割に関して、一考を求める評価も散見された。食器としての

用途を考えると、その特徴である柄がかえって強過ぎるという指摘である。柄に色を付けず、押し型で表現したものもあったが、食器にするのであればそのような食材を引き立たせるデザインを、あるいは、鮮明な色彩で表現するのであれば他の用途を研究していく必要があると考えられる。発想や表現に留まるのではなく、それに対して最適な用途の提案まで行うことで、さらなる可能性が広がるのではないか。

工芸の工業的アプローチ

商品に個性を与えるデザインと、商品を使用する際に求められるデザイン。使用する人の満足を得る商品を作る上で、双方を充分に満たすことが、真に商品力のあるものを生み出すために必要なことであろう。それらをクリアすることで、工芸的な沖縄の陶器に、工業的な展開も拓けてくるのではないだろうか。

６）コーラルスタイル

コーディネーター：大城亮子
デザイナー　　：(有)沖縄デザインセンターゼロ
生産者　　：㈱コーラルスタイル

コーラルスタイル 企画概要	
企画名説明	参加する生産者名をそのまま企画名とした。
企画内容	「沖縄らしさ」を追求した家具作りと、家具を中心とした異分野とのコラボレーション実施。またターゲットを明確にしたライフスタイルの提案。
コンセプト	沖縄の木材や廃棄木片など、ナチュラル・エコを意識した素材の活用。沖縄からのゆとりあるライフスタイルの提案。
ターゲット	20 代～50 代男女
モデル商品開発内容	家具　15 点
評価	・クスノキの柔らかい質感と木目の美しさ、鉄の硬質感と格子柄のモダンな感覚の対比は面白い。 ・鋭い直角の端などは、家具として優しさに欠けるのではないか。 ・ターゲットの客層が今一つ見えてこない。

ア．企画内容

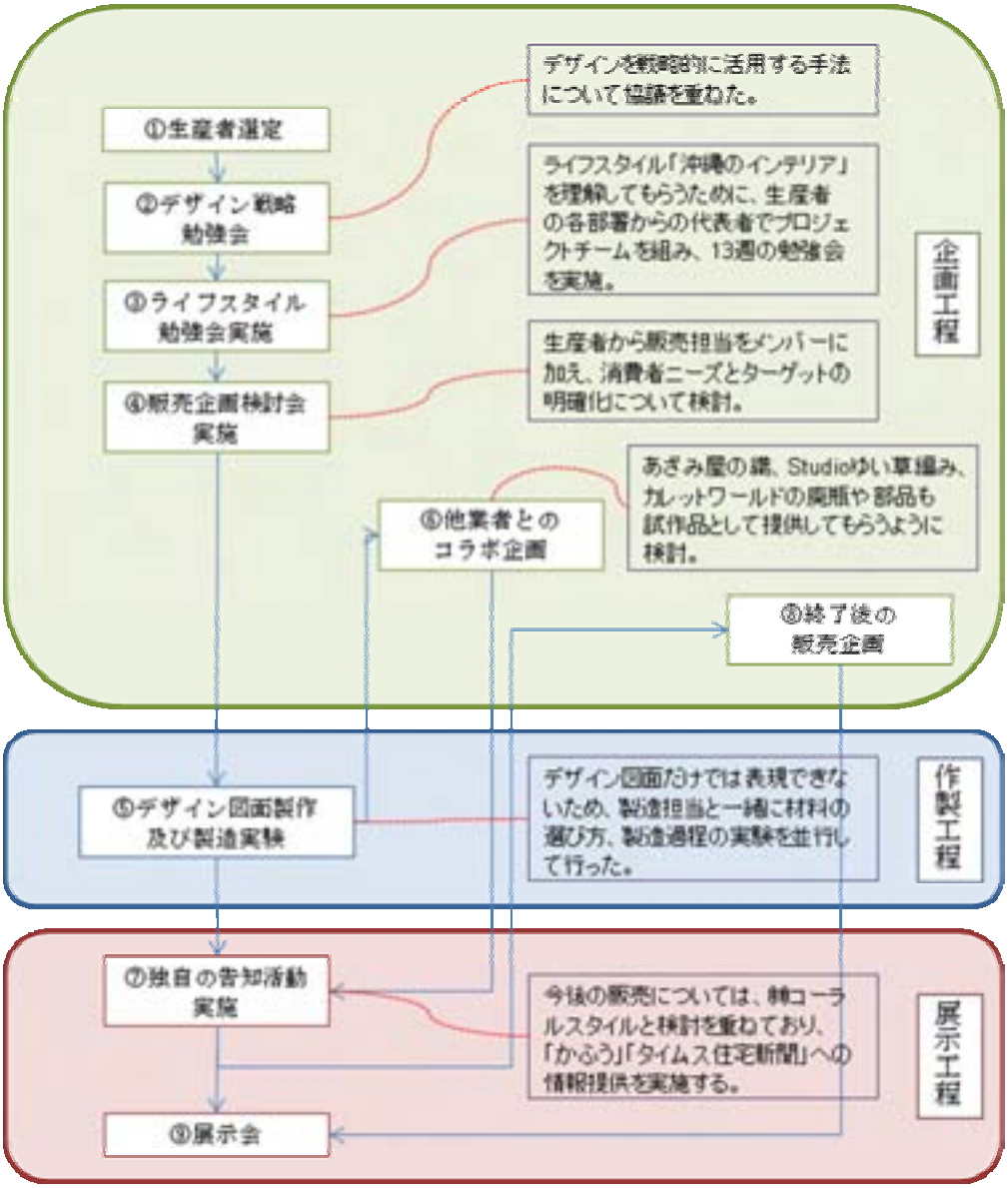
	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・「沖縄らしさ」を追求した家具作り、他分野とのコラボレーション商品の開発、ターゲットを明確にしたライフスタイルの提案、企業の中にデザインの戦略を落とし込む、以上 4 点を中心的な目的として設定した。	←他者とコラボレーションする。 ←生活スタイルの提案をする。 ←作品ではなく商品とする。 ←商品の素材や作り手の考え方が伝わらない。
	・既存の木工においては個人工房が中心で、それぞれが持つ技術や個性を重視しているが、当事業はグループでデザインコラボレーションを考える商品計画を行う。	←作品ではなく商品とする。 ←他者とコラボレーションする。
	・木工も沖縄木材だけでなく、沖縄の織や草などとのコラボレーション、廃棄木材、廃棄ガラスなどの環境を考えたコンセプト商品として沖縄インテリアを特徴付ける体制構築を行う。	←コンセプトを明確に設定する。 ←素材選択の理由を明確にする。 ←コーディネート（組合せ）を考える。 ←他者とコラボレーションする。 ←生活スタイルの提案をする。 ←ブランディングの視点を持つ。 ←商品の素材や作り手の考え方を伝える。
コンセプト	・住宅建材フローリング（床材）の廃棄木片を素材にして、循環型社会への対応をコンセプトに企画。 ・テーブルのトップに読谷山花織のジンバナ模様を採用、また素材のナチュラル感を残すこと。 ・「おもろそうし」にも登場する沖縄の三大名木クスノキを最大の目玉として採用。 ・自然の香り(癒し効果、防虫効果）を生かすため、膜を張らずに木が呼吸できるように仕上げる。 ・テーブルトップには異素材で絣の模様をデザインし、沖縄の温かさと逞しさをコントラストで表現する。 ・沖縄の住まいの原点（床座）に近づけるために目線を下げる低いチェア(沖縄には本来テーブルはない）をコンセプトにし、素材感をより特徴的に表現する。 ・沖縄の昔から伝わる民具をモチーフにサイドチェアをデザインする。 ・沖縄の祖先から守られてきた神事を現代の生活に受け継ぐために、若い世代でも	←コンセプトを明確に設定する。 ←素材選択の理由を明確にする。 ←生活スタイルの提案をする。 ←コーディネート（組合せ）を考える。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←商品の素材や作り手の考え方を伝える。

	マンション（和室、玄関、リビング、寝室）に置けるチェストやライトをデザインする。 ・忙しい日々に心を落ち着け、つかの間の安らぎや癒しを与えるスピリチュアルポイントとしての仕様をコンセプトにする。 ・ライトには、３タイプとして“光”（廃瓶仕様）、“風”（八重山のミンサー織仕様）、“土”（クバの葉編み仕様）。 ・チェスト“風”は、素材感を強調し、八重山の絵文字仕様とする。	
ターゲット使用シーン	沖縄の自然や環境に関心が深く、独自のライフスタイルを求める感性豊かな 20 代～50 代の男女、沖縄の生活(空間演出・食文化・工芸文化）を豊かに楽しむ 20 代～50 代の男女に設定した。 流通に関しては、県内外インテリア(ライフスタイル）ショップ、沖縄の商材を扱う県内外セレクトショップ、沖縄のシーンやストーリーをディスプレイに生かす県内ホテルショップを想定した。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。 ←ブランディングの視点を持つ。

制作風景

ィ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



イ．留意点

・木工家具については大型機械を使用する為、事故防止を第一に注意する。

・木工家具は他府県に大型産地や個性のある産地が多いため、沖縄県としての区別化に注意する。

・販売を見越して、「沖縄県産品」の登録などの支援（工業連合会や優良県産品、地域

ブランド名等）の登録条件を調査する。

・ターゲットを明確にする場合、生産者の持つ販売経路(開拓も含む）を基盤とするので、まずは県内販売をターゲットとし、次年度の目標として県外出展を目指す。

・展示に際し、「クスノキテーブルセット」、「フローリングテーブル」、「ナチュラルローチェアセット（スピリチュアルセット含む）」と大きく３箇所に分けて展示を行う。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
フローリングテーブル	160,000
クスノキテーブル・チェア	440,000(セット価格)
ナチュラルローチェア・サイドチェア	17,2000 円(セット価格)
スピリチュアルライト・チェスト	各 82,000

■商品画像、特徴説明

〇フローリングテーブル

・住宅建材フローリング（床材）の廃棄木片を素材にして、循環型社会の対応をコンセプトに企画した。　・フローリング木片の色彩をコーディネートした上で圧縮を掛け、重量に耐えうる丈夫な素材に変えた。

・テーブルのトップは読谷山花織のジンバナ模様を７ｃｍ角のモザイクのように組み替え、ナチュラル感を残しつつ明るく楽しいダイニングをイメージした柄に仕上げた。

・木目の方向も一片一片向きを変え、木の面白さを存分に引き出した。

・藍染の色をイメージして青で模様を出し、自然系塗料で仕上げた。

〇クスノキテーブル・チェア

・沖縄の三大名木であるクスノキは、「おもろそうし」にも登場する沖縄由来の樹木。
・クスノキの自然の香りを生かすために自然系塗料を使用し、膜を張らずに木が呼吸できるように仕上げてある。
・クスノキの香りは半永久的に続き、癒し効果、防虫効果がある。
・自然系塗料を配することにより、水滴をハスの葉のようにはじき輪染みを作らない。
・テーブルトップには黒鉄で絣の模様をデザインした。
・温かい木のぬくもりと鉄の逞しいイメージを掛け合わせ、コントラストの表現が沖縄のちゃんぷる一文化をモダンに表現した。

〇ナチュラルローチェア

・沖縄の住まいの原点（床座）に近いように、目線を下げる低いチェアをコンセプトにした。
・美しい木目を強調しつつ沖縄の装飾性を排したシンプルなイメージを出すために、サンドブラストという、砂を吹き付けて木の柔らかい部分を削り取り、硬質な部分を浮き立たせる技法を用いて木目が浮き出すように表面を加工した。
・年配の方にも足が痛くならないように床座より少し高さを持たせ、また座面であぐらをかけるように広く設計した。
・素材のクスノキは長期に寝かせて、ゆがみが少ない仕上げになっている。
・クスノキの自然の香りを生かすために自然系塗料を使用し、膜を張らずに木が呼吸できるように仕上げてある。
・クスノキの香りは半永久的に続き、癒し効果、防虫効果がある。

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと	生産者の反応
企画段階	・企画の段階で、まず「ライフスタイルの提案」の必要があり、その後「ターゲットの設定」「コンセプトの確立」を行った。 ・生産者の社内方針である「沖縄の古の知恵を住まいに生かす」という理念の下、「懐かしくも新しい生活」というテーマを掲げてデザインに移った。 ・テーマ「懐かしくも新しい生活」やコンセプト「循環型社会への変容」、「素材の特徴や良さを強調する」、「沖縄の温かさと逞しさをコントラストで表現する」、「沖縄の住まいの原点（床座）に近づけるために目線を下げる」、「沖縄に昔から伝わる民具をモチーフにする」、「沖縄の祖先から守られてきた神事を現代の生活に受け継ぐための演出」などを基盤としてライフスタイルの提案を行った。	→社内各部から将来リーダーとなる若い人材が参加して、「商品ブランドの価値やデザインの手法、アイディアバリエーションを拡げる方法やこれから発信すべき“沖縄らしさ”とは何か、近未来のライフスタイルをどう見るかなどの共通理解を深めた。
製作段階	・材料の選定や技術の検討については、デザイン側も生産者の方針や経験に裏づけされた木工加工技術を尊重し、繰り返し話し合いを行って詰めた。 ・ガラス、生地、草といった異素材を組み合わせるデザインについて、他業者とのコラボレーションの方法を調整（販売を考慮して、技術開発には協力体制を敷き、加工部品については購入する体制）した。	→仕上げの加工及び精度について、工場へ何度も足を運び一緒に検討しながらやり直しを繰り返してもらった。
展示段階	・コーディネーターとしてディスプレイ見本を提示。 ・クスノキテーブルセットについて、生産者の存在を意識させるために、モノクロの 90cm×2m の製造現場の写真パネルを背景にして展示を行った。 ・フローリングテーブルに関して、製作の事情で椅子が間に合わなかったため、急遽ディスプレイの位置を変更してショーウインドウの前に設置した。「廃棄材」のモノクロ写真を背景に置き、コンセプトについて一目で興味を持ってもらうようにした。また、月桃の生草による大きな壁の横に配置して、工業的な工	

	法でありながら沖縄の豊かな自然にもマッチしたコンセプトであることを強調した。 ・ローライフスタイルセットでは、目線を下げた住まいというテーマで設置。本来は戸外の自然の中に設置したかったが、屋内展示会のため屋外用パラソルの上に照明をセットし、その下にチェアや植木鉢カバーを演出した。 ・スピリチュアルセットについては、Studio ゆいのクバの照明器具“散光”やあざみやの“ミンサーテーブルランナー”と合わせて、THAI の陶磁器による“スピリチュアルセット”をディスプレイした。その中にクバの葉を利用した照明器具を配置し、より自然に近い雰囲気で心にゆとりを生む光の効果を意識した。	
販売に向けて	・県内向け商品として販売価格帯を下げるために、生産方法、材料の確保などの調整を実施。 ・木材の確保を県内に限ると価格帯が上がることと、必ずしも環境保全には繋がらないため、「沖縄らしさ」のコンセプトを変えずに様々な角度から流通に載せる方法を検討している。 ・商品化を詰めていった後は、生産者のショールームでの対面販売、住宅販売と併用した営業、モデルルームへの転用などのサポートを行い、商品販売へとステップを繋げる。	

制作風景

オ．ディレクター・コーディネーター所感（コーラルスタイル）

■ディレクター所感

黒鉄＋絣柄の大胆な力強さは、重量に対するコメント等も多く見られたが、沖縄の提言するスタイルとして好ましく思った。シリーズ化の可能性を感じる。破材を利用したテーブルもユニーク。家庭用というより同様なメッセージを持つショップ等の什器、色展開によって子供の家具に反映させる手法もあろう。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・沖縄には本来民具は存在するが家具の習慣がないので、「沖縄らしさ」を復刻するというより、提案していく方向を企業内で理解してもらった。
・ターゲットを明確にする場合、生産者の持つ販売経路(開拓も含む）を基盤とするので、まずは県内販売をターゲットとし、次年度の目標として県外出展を目指すこととした。
・他業界とのコラボ商品についても試作品は完成したので、これを基盤に拡げて行く企業内活動を応援していきたい。
・企業内にデザイン戦略を行き渡らせることは困難な面があるが、販売側からの視点でものづくりを検討していく理解は広がったと思われる。

生産工程に関して

・製作量に対して製作期間が短く、生産を焦らせる結果となり大変迷惑をかけた。自主的に活動していただいたとはいえ、コーディネーターとして無理のない製作量に絞るべきだった。

展示工程・流通に関して

・テーブル類は住宅内部を設定していたため問題はなかったが、「ナチュラルローチェアセット」は、屋外の自然に囲まれた設定をギャラリー内に他の商品と合わせて展示するには限界があった。
・販売に繋がるための生産方法（価格、材料確保、技術の向上）について、再度デザイナーと生産者で勉強会を準備中。

カ．展示会での評価

県内・県外での展示会における委嘱評価員及び検討委員会委員等による「コーラルスタイル」への主な評価は以下のとおりである。

■県内展示会での評価

○フローリングテーブル

廃棄素材の利用について

・廃棄木材を素材として、新たな素材を作り出したところに惹かれた。モザイク柄がモダンな印象だが、意外と色々なスタイルにも合い、飽きがこなそう。サイズ展開、色展開等を提案することで、テーブル以外にも用途が広がりそう。

・廃材を使ったとは思えないくらい可愛いテーブルだと思う。木の表情を面白くし、ブルーの差し色がとても良いと思う。

商品のデザインに関して

・モダンなデザインですごく良い。色も落ち着いていて非常に良い。価格も手頃。

・モザイク柄がもうひと工夫あると楽しい。同じ正方形の大きさが、ただ並んでいるだけな感じ。高い。もう少し付加価値が付けられないか？

・もう少し、つなぎ目の「溝」が深くない方が良いと思う。

○クスノキテーブル・チェア

素材に関して

・クスノキは香りがいいので、自然系塗料を使うのが良いと思う。

・木と鉄の組合せという発想も面白いと思う。

・黒鉄を組み合わせることでデザイン以外の効果・効用があるのであれば、テーブル・イス以外にも用途が広がりそうだが。黒鉄を組み合わせたのはデザイン性のみの目的だろうか？

商品のデザインに関して

・シンプルでありながら存在感のある家具だと思う。価格も手頃。

・わかりやすく、自然感も出てデザイン性もある。

・シャープすぎるので曲線が欲しい。

・角が危ないので、子供がいる家では使えない。

○ナチュラルローチェア・スツール

商品のデザインに関して

・“モダンアーバンリゾート”という言葉が浮かぶような、楽しくなるデザイン。テラスに置きたくなるデザイン。

・幅を広くしているのが良い。

・ストライプでなく、木のままの方が良いと思う。

使用感・使用シーンに関して

・座った感じが良い。
・プールサイドのチェアという雰囲気。デザインもおもしろい。
・「座り心地はどうなのだろうか？」というのが第一印象。座ってみたが、その良さがよくわからなかった。

■IFF 展示会での評価

素材に関して

モダンな感覚の対比は面白い

・クスノキの柔らかい質感と木目の美しさ、鉄の硬質感と格子柄のモダンな感覚の対比は面白い。
・昔ながらの沖縄の素材を生かしていることは、近未来の環境への配慮や地域独自の文化を反映している。但し、木材は生き物同様ということで様々な環境で対応できる素材かどうか再度研究が必要だと感じる。
・黒鉄模様による特徴づけは、好みが分かれるところだと思う。

デザインに関して

・ざっくりとした造形で好感は持てるが、そのようなデザインはありふれており、レシオやサイズなどていねいに吟味しなければならないだろう。
・家具としては、鋭い直角の端などは優しさに欠けるのではないだろうか？沖縄的な優しい感覚は、あくまで使い勝手にも反映されていなくてはいけないと思う。
・家具デザインに関しては、シンプルであり色合いもよい。今後は更に３パターンのカラー構成があったほうが顧客層も広がると思う。尚且つ、このテーブルの表面は洗練された手法を用いているため、多様な場面にて使えそうである。

使用感に関して

・椅子が重いのは、よい面と悪い面があるため、今後の販売によるマーケティングを重視して判断したほうがよいと思う。

流通に関して

・受注生産なら、半オーダーメイドのアイディアも考えられるのではないだろうか。
・販売に関しては、価格と見合った販売店とのコラボが必要不可欠だと感じる。
・価格（特にチェア）に合った、クオリティまで高められるどうか。
・ターゲット客層がいまひとつ見えてこない。製作コストの関係上の価格と理解出来るが、そう安い物でない為、何かもうひとつ売りとなるような要素（付加価値）がないと、販売する側にとっては非常に厳しく感じる。

キ．成果と課題

コンセプトから広がる、沖縄から発信するライフスタイル

沖縄の素材やイメージ、民具の形などを用いてエコロジーやナチュラルといったイメージを打ち出したが、そのイメージに「ゆとり」や「優しさ」を加えることで、実に沖縄らしいスタイルになった。ビーチでの使用も考えられたローチェア等は、沖縄ならではの使用シーンも言及している。

使用感にも沖縄からの提案を

前述のような商品に付与されるイメージ、例えば素材感やエコロジーといった観点に対する表現は大きな関心が寄せられた。しかし家具に本質的に求められる使用感や機能性はどうであったか。重量や座り心地、テーブルの角の部分の鋭さなど、評価ではその点を課題に挙げている例がいくつか見られた。

沖縄発ということを価値として打ち出すのであれば、使用感や機能性といった本質的な部分にも沖縄から発信するメッセージが強く求められる。素材や循環型社会への対応といった商品の裏にあるストーリー等が使用者に使う喜びや楽しさを提供するものであるとすれば、使用感とは評価にみられた「優しさ」のように、使用者に対する配慮と言える。その点を追求してこそ、「使用するもの」としてのライフスタイルの提案が実現するのではないか。

ナチュラルローチェア　ディスプレイ

7）うがなびら

コーディネーター：神戸憲治
デザイナー　　：神戸憲治
生産者　　：工房　島変木、クラフ陶Ｋ‘ｓ、Studio ゆい、
ROBOTZ design

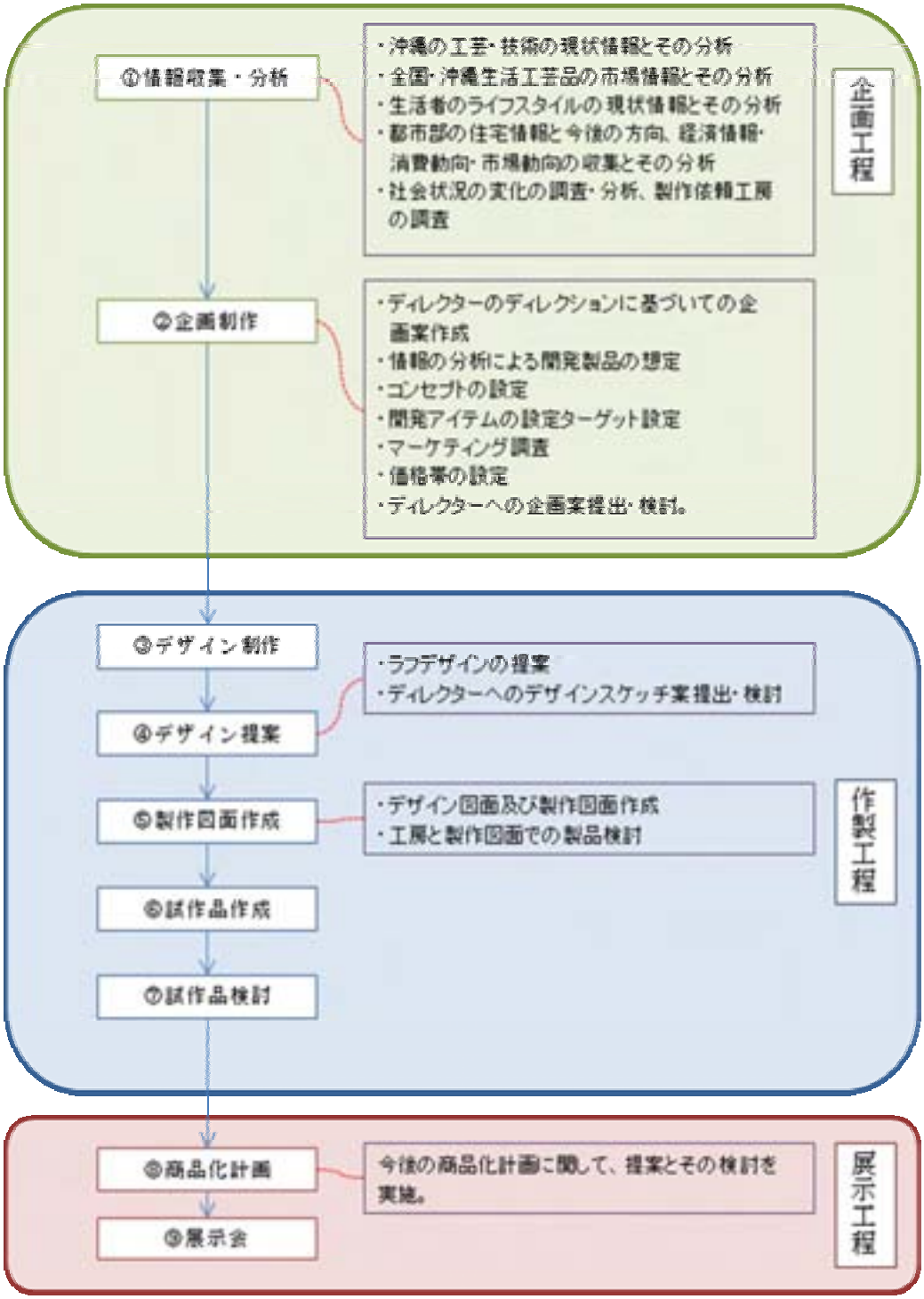
うがなびら 企画概要	
企画名説明	沖縄の方言で「こんにちは」という挨拶の意味。県外に出していくために方言を使い、あまりモダンでない言葉にした。
企画内容	沖縄県産材や沖縄の工芸工房の技術を活用した、都市生活者のライフスタイルに即した新しいおきなわスタイルの生活工芸品開発。
コンセプト	『月見の宴』
ターゲット	シニア層
モデル商品開発内容	家具　2 点 照明　1 点 漆器　1 点 陶器　16 点 スツール　9 点
評価	・シニアリラックスを感じる。 ・シンプルでありながらモダンなデザイン。 ・日常に使えそうな感じがする。

ア．企画内容

	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・沖縄県産材と沖縄の工芸工房の持つ伝統生産技術や新規技術を利用し、現代の都市型生活者のライフスタイルに対応した新しい沖縄スタイルの生活工芸品の開発。	←生活スタイルの提案をする。 ←作品ではなく商品とする。 ←ブランディングの視点を持つ。 ←商品の素材や作り手の考え方を伝える。
	・県外販売を目的とした沖縄発の生活工芸品の開発。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。
コンセプト	・沖縄の自然、沖縄の習慣から生まれた「月見の宴」。 －酒宴をテーマにした生活工芸品の開発。 ・沖縄素材を利用した、「月桃」をテーマにした生活工芸品の開発。 ・シルバーリラックス －日常の生活工芸品 －酒を楽しむ　「月見の宴」 －料理を楽しむ「美食の宴」 －時を楽しむ　「和みの宴」 ・沖縄発の感性 －沖縄のロハスな生活 －沖縄のエコライフ ・沖縄の素材　その素材特性を生かす。 ・沖縄県産材デイゴの特性を生かす。（琉球のあかり）	←コンセプトを明確に設定する。 ←生活スタイルの提案をする。 ←コーディネート（組合せ）を考える。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←素材選択の理由を明確にする。 ←商品の素材や作り手の考え方を伝える。 ←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←使うシーンを細かく想定する。
ターゲット 使用シーン	「団塊世代の都市生活者」、「工芸文化、特に沖縄工芸に関心のある県外生活者」、「子育てを終了し生活の充実を図る年齢層」、「工芸文化や歴史に対する興味を持つ生活者」、「中高年のシルバー世代」を想定する。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



■留意点

・製作者の持つ木工技術の活用。（座卓・花器テーブル・スツール）
・琉球松、アカギ、クスノキ他の沖縄産木材の有効活用を行った。（座卓・花器テーブル・スツール）
・製作者の持つ編組技術の活用。（琉球のあかり）
・クバ、琉球石灰岩といった沖縄産材の有効活用。（琉球のあかり）
・シニアスツールは使い勝手、座り心地、移動のしやすさ、重量に気をつけた。（スツール）
・キッズチェアは、安全性、かわいらしさの表現、移動のしやすさ、重量をポイントとした。（スツール）
・自然塗料の使用、エコロジー・リサイクル思考を考慮した製品開発。
・異業種とのコラボレーション、異素材との組み合わせ製品の開発。
・県外市場への出荷販売を考慮した製品開発。
・「月桃」の絵付けデザイン。（陶器）
・工房の持つ原料と技術の活用。（陶器）
・県産材デイゴの活用。（六角茶箱）
・木工木地制作技術を利用した六角デザインと制作。（六角茶箱）
・琉球漆技術の活用。（六角茶箱）

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
座卓	200,000 円
花器テーブル	120,000 円
琉球のあかり	70,000 円
三つ組み盛り器大	5.000 円
三つ組み盛り器中	4.000 円
三つ組み盛り器小	3.000 円
小鉢	1.300 円
泡盛ボトル	5.000 円
泡盛カップ　　大	1.800 円
泡盛カップ　　小	1.500 円
キャンドルスタンド	未定
六角茶箱	150,000 円
シニアスツール	
Ａタイプ	37.000 円
Ｂタイプ	37.000 円
Ｃタイプ	37.000 円
キッズチェア	13.000 円

■商品画像、特徴説明

○座卓

・シニア世代の求める和風の生活空間を演出するのに最適なテーブル。
・都市型生活者、シニア層の住環境に対応した形・大きさ・重量を考慮してデザイン。
・沖縄の手づくり工房家具の特色を利用し、国内他地域の家具製品との差別化を図った。
・工房家具産業として県内素材と工房の持つ生産技術を利用した反復生産の可能な製品デザイン。
・沖縄産木材である琉球松、アカギの有効活用、無垢材使用の家具。
・仕上げは天然オイル使用で安全・安心な世界工芸家具。
・天板の素材を変えバリエーション製品を創ることが可能

○琉球のあかり

・沖縄の感性を表現した生活工芸品としての照明器具。
・沖縄の素材の有効利用（クバの葉、リサイクル琉球石灰岩）。
・ゆったりした生活空間の演出に最適な照明器具。

○三つ組み盛り器　小

・沖縄の感性を表現した生活工芸品としての陶器。
・沖縄の植物である月桃、沖縄の暦の基本の月をモチーフにした絵付けで国内他地域製品との差別化。
・一品製作の工芸品でなく、少量多種の販売を可能とする素材、生産技術を利用した日常食器。
・沖縄の伝統的な酒、泡盛や伝統的な郷土料理を楽しむだけではなく、現在の県外の生活者の楽しむ食卓、各種の酒、料理の盛りつけに最適な器。
・都市型生活者の住環境に対応した形、収納のしやすい大きさ、軽い重量などシニアの利用を考慮しデザインした製品。
・日常食器だけでなくパーティーの食器としても最適。

○六角茶箱

・沖縄の感性を表現した生活工芸品としての木工六角茶箱。
・沖縄県産材（デイゴ　琉球松）使用。
・シニア層の使用を考慮し、比重の軽いデイゴを主材として使用。
・仕上げは拭きうるしで高級感を表現。

〇シニアスツール

・立ったり座ったりするのに楽な底幅の長いスツール。
・都市型生活者、シニア層の住環境に対応した形・大きさ・重量を考慮してデザイン。
・移動のための持ち運びが楽な、シニア世代の求める軽量スツール。
・県産軽量材のデイゴを使用。県外他地域の商品の半分の重量。
・沖縄の手づくり工房家具の特色を利用し国内他地域家具製品との差別化。
・工房家具産業として県内素材と工房の持つ生産技術を利用した反復生産の可能な製品デザイン。
・沖縄県材の有効活用（デイゴ・琉球松）無垢材使用の家具。
・仕上げは天然オイル使用で安全、安心な工芸家具。

〇キッズチェア

・幼児用スツールとして形、大きさ、重量を考慮したデザインで、同時に工房家具産業として県内素材と工房の持つ生産技術を利用した反復生産の可能な製品デザインとなっている。
・沖縄県材であるデイゴの有効活用、無垢材使用の家具。
・移動のための持ち運びが楽で幼児に最適な軽量スツール。
・仕上げは天然オイル使用で安全、安心な工芸家具。
・シニア世代にはアクセントファニチャー。
・プランターの置き台としても最適。

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと
企画段階	・沖縄産材の利用。 ・販売市場・販売価格を想定したモノづくり。 ーターゲットとなる消費者のライフスタイル、住空間、感性を考慮したモノづくりを実施すること。
製作段階	・製作技術の有効活用。
展示段階	・「うがなびら」シリーズ全体（テーブルウエア、照明器具、キッズチェア、シニアチェア）のトータルなデザインおよび実際の使用時の状態の演出を心がけた。 ・実際に座ってもらい使用者の意見を聴くことで、今後のデザイン変更やコスト算出などに反映していくことを伝えた。（スツール）
販売に向けて	・ロット生産を想定したデザイン製作、現状のままでの製品化。 ・シリーズ製品として、チェスト数点を加えた。 ・材料、サイズの再検討、価格の調整を実施。 ・県内における展示会、販路開拓の計画と実施。 ・シリーズ製品として六角茶箱のほか、箸、箸置き、トレイ、コースター、小引き出し等数点を今後さらに加えたい。（六角茶箱） ・シリーズ製品としてチェスト数点を加えていく。（スツール）

オ．ディレクター・コーディネーター所感

■ディレクター所感

王道の沖縄スタイル。コーディネーターの感性が作品に反映され「シニアリラックス」という新しいキーワードも誕生した。企業がそのような視点でデザイナーを起用していく好例だと感じる。沖縄の素材が持つ特性を探求し機能と融合させた点もやさしい心使い。新しい売り場の展開も可能。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・製品企画、デザイン製作の全般を管理できたので、全体の製品が「うがなびら」としての統一イメージはでき上がった。しかし個々の製品の完成度にはまだばらつきもありその改良が今後の課題となる。

・生産者に計画的な商品開発、デザイン開発を実施してもらうことで、効率的な製品開発を行うことの意味を理解してもらうことが出来た。
・製品開発に各種情報と分析が重要であることを理解してもらうことが出来た。
・販路を想定した商品開発の重要性を認識してもらえた。
・県産材デイゴの素材特性(軽い)を利用したことの製品効果はあった。（スツール）
・シニアスツールの機能性はプラザハウスの展示会でもアピールが出来た。(スツール)
・シニアスツールの軽量化とサイズの変更を今後進めていく。（スツール）
・強度をさらに高めるデザイン変更が必要。（スツール）

生産工程に関して

・陶器は工房の持つ技術の利用を大きなテーマにした為に、新規性や独自性のあるデザインのアイテム製作が足りなかった。（陶器）
・生産工程の効率化による製品コストの調整。
・沖縄県産材の確保とともに、異なる樹種での生産や購買者の生活環境による希望サイズ受注にも対応できる生産体制の構築をすることが必要だと考えられる。（座卓・花器テーブル）
・デザイン提案として幅広い提案を行っているので、今後はそのアイテムも含めて製品開発を続けていく。（陶器）
・六角茶箱は反復生産に向け、材料の確保、生産工程の効率化、コストの再算出などの課題を解決していく。

流通に関して

・販路開拓の早急な実施。
・県内販売価格は、材料、工程なども含め低価格化を検討する必要がある。
・製品デザインは比較的好評であったが、価格が高いとの評価もあった。（座卓・花器テーブル）
・県産材の確保と材料価格によって変化する製品コストの調整が必要。
・価格の設定や漆器行程の調整を今後詰めていく必要がある。（六角茶箱）
・コーディネートの作業は企画から最終の販路開拓までをフォローすることにあると思うので、事業終了後も生産者との具体的作業を進めていくことが重要であろう。

カ．展示会での評価（うがなびら）

県内展示会における委嘱評価員及び検討委員会委員等による「うがなびら」への主な評価は以下のとおりである。(「うがなびら」は県外（IFF）へは出展していない)

■県内展示会

座卓に関して

・完成度高い。シニアリラックスをばっちり感じる。コンセプトがしっかり出せる。使

いやすく、やさしそう。
・ライフスタイル関連の見本市でアピールをすべきである。
・自然の風合いで良いが、真ん中のくぼみはやはり、使うときに気になる。
・都市型生活者のリビングが、一般的にどのくらいの大きさなのか？どの程度の広さの家を想定しているのか？私個人の想定からすると、大きすぎるかと思った。

琉球のあかりに関して

・キューブの中に電球が 3～4 つランダムに入っていると、四角の中にも動きが出て良いと思う。
・シンプルでありながら、モダンなデザインがすごく良いと思った。サイズも大きすぎず、価格も買いやすいと思う。
・デザイン性があって良い。宴が盛り上がりそう。逆に 1 人の時は、落ち着けるやさしさもある。

陶器に関して

・月をモチーフにした絵がとても良かった。他との差別化を考えると、そこまでコテコテの”沖縄“というのではなく、本当に、日常に使えそうな感じが良い。上品な絵とデザインであった。
・セットで購入できる価格帯で良い。どの作品も、盛りたい料理が想像することが出来、実用的で使いやすいと思う。おもてなしを感じる。
・「ひとりで泡盛を飲むのに最適」「友人 2,3 人で飲むのに最適」な大きさ…のように、あえて使用シーンを限定して、そのシーンでまさに「ちょうどいい」大きさ、「美味しく飲める大きさ」を追求し、いくつかのパターンで提案したほうが購買意欲に訴えかけるのではないか。今回の特徴説明を読む限りと、現物を見た限りでは、今、市場に出回っている商品との差別化がよくわからない。使用シーンを限定しても、使う人は自由に使い方を発想展開していくと思う。

六角茶箱に関して

・フタがそのまま台になる所がいい。
・デザイン性は高いが、価格が少し高め。高級品は表現出来ていると思う。価格を考えるともう少し、何かあっても良いと思う。

スツールに関して

・“ちょこっと”座れるようなデザインのイスだったりと、面白いと思った。デザインも、シンプルで合わせやすい。価格も良いと思う。あたたかみの感じられる商品である。
・目のつけ所が良い。使いやすさを重視して、さらにデザイン性も出ている。シンプルなのにオシャレ。

・デイゴの木という響きはいいが、軽くて、傷つきやすく、耐久性がないイメージもあるが、大丈夫なのか？
・軽量を強調しているので持ち上げてみたが、片手で持ち上げることができなかった。これ以上の軽量化を図ることは、安全・機能上の問題があるのか？「持ち上げて」運ぶ以外の移動方法（可動式）にすることはできないだろうか？

キッズチェアに関して

・手づくりは高いので、このようにずっと使える事がポイントになると思う。
・さすが、デイゴの木とあらためて感心する軽さで驚きだった。この軽さで三角の形がお花のようにまとまるところが、子供が楽しくお片づけしてくれそうと思った。
・実際軽く持ちやすかった。シンプルな形で一見、何かわからないところが、椅子・置き台など自由な用途に発想を膨らませてくれた。幼稚園や保育園関係者の方たちの意見も参考にして実際に幼稚園などでも使える商品になったらいいと思う。

キ．成果と課題

明確な素材の選定理由

沖縄の素材を使うことが当企画のコンセプトの一つであったが、この企画では単に沖縄素材を使ったことを価値とするのではなく、使用する際にその素材を選んだ明確な理由が明らかになる。例えば「キッズチェア」であるが、これは県産のデイゴを素材として使っている。デイゴ自体沖縄を感じる素材であるが、同時にこの素材は非常に軽い。「キッズチェア」が子供向けの椅子であることを踏まえると、使用者にとってとても優しい配慮がなされていることが分かる。このように付加価値として、イメージ面だけで「沖縄素材」を使用するのではなく、商品に本来求められている品質・機能面を満たす（沖縄の）素材選択がなされるかが、消費者に納得してもらう商品開発でより高度なアプローチと言えるだろう。

用途を限定しないものづくり

使用者にはそれぞれに固有のライフスタイルがある。その中であえて用途を限定せず、使用者が自由に使い道を考えられるデザインが行われた。これも上記と同様「キッズチェア」が例として適しているが、一見すると椅子には見えない形状をしている。例えば椅子以外にも植木の置き台など、子供向け、椅子と限定しない商品用途の広がりがある。

確かに商品開発をする際に、明確にターゲットや用途を定め、開発を実施することは、開発する側にも消費者側にも商品の完成度や内容などが分かりやすいメリットがある。しかしこの場合、それ以外の用途・ターゲットの取り込みが困難になってくる。用途を明確に限定しないことで、当初の想定以上に商品の展開が拡大する可能性を持たせる方法があるということである。

８）あざみや

コーディネーター：大城亮子
デザイナー　　：(有)沖縄デザインセンターゼロ
生産者　　：（株）あざみ屋

あざみや 企画概要	
企画名説明	ミンサーを現代へ繋げるあざみ屋の社名をそのまま企画名へ。
企画内容	沖縄県産材や沖縄の工芸工房の技術を活用した、都市生活者のライフスタイルに即した新しいおきなわスタイルの生活工芸品開発。
コンセプト	ミンサー織をモダンに発展させる。リゾートホテル等現在可能性のある市場への沖縄の織物の提案。
ターゲット	20 代～50 代男女
モデル商品開発内容	テーブルランナー　1 点 クッション　2 点
評価	柄のサイズを変えることで、現代風にアレンジされた感がする。 インテリア、ダイニングで和洋問わずコーディネートの幅が広い。

ア．企画内容

	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	既存の織物においては、反物として県外へ流通しているものが大半を占め、一部、二次加工された敷物、コースターなどがある。また、県内の琉球料理の店舗やホテルのインテリアを見ても、プリントかもしくはアジア系の織物により、リゾートや南国らしさを演出している。 そこで現在可能性のある市場に対し、その市場に適した形で商品を開発・提案して、市場の拡大を図ることが目的となる。	←作品ではなく商品とする。 ←ブランディングの視点を持つ。 ←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←使うシーンを細かく想定する。
コンセプト	・手織りクッションは、八重山で製作されている手織生地を基調に作られた優しい手触りのクッション。 ・色彩のバランス、素材のバランスなど、あえて異なるものの組み合わせを行い、生活に豊かな色合いを添えていく。	←コンセプトを明確に設定する。 ←ブランディングの視点を持つ。 ←生活スタイルの提案をする。 ←コーディネート（組合せ）を考える。 ←使うシーンを細かく想定する。
ターゲット 使用シーン	独自のライフスタイルを持ち、沖縄の生活文化を楽しむ 20 代～50 代の男女をターゲットとし、県内外インテリア(ライフスタイル）ショップ、県内外沖縄商材セレクトショップ、県内ホテル内ショップを流通対象に想定した。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。 ←売るシーンを想定する。

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図

■留意点

・市場に乗せるため、生産技法を発展させて価格を下げる検討を行った。
・展示に際し、商品の用途も研究を行い、テーブルランナーだけではなくタペストリーとしての提案も行うことで、使用シーンや売り場の拡大にも取り組んだ。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
ミンサーテーブルランナー　1 枚	26,000 円
手織りクッション　2 個	4,300 円

■商品画像、特徴説明

〇ミンサーテーブルランナー

・ミンサーのテーブルランナーは、高い表現技法を用いながら、コストを削減する生産方法を研究したもの。
・伝統のミンサー柄を、ランダム且つバランスよく組合せ、洋室にも合うような大胆なモダン柄にした。

〇手織りクッション

・手織りクッションは、手織生地を基調に作られた優しい手触りのクッション。
・色彩のバランス、素材のバランスなど、あえて異なるものの組み合わせを行い、生活に豊かな色合いを添えた。

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと	生産者の反応
企画段階	・テーブルランナーの販売促進を考慮し価格帯の調整を実施した。 ・テーブルランナーは、ミンサー織の通常一定の繰り返しである“五四”柄を、大きさも位置もフレキシブルに変えて躍動感のある動きが特徴のデザインだが、通常の何倍も括りを繰り返すため手間と時間がかかり価格が上がってしまう。そこで全体のイメージを変えずに括りを減らすよう微妙なデザイン（柄の位置変更）を行った。 ・クッションに関しても、木工家具「ローライフスタイルセット」のサブチェアに合わせた形で他業種との交流を図った。 ・作品ではなく商品としての見方で、消費者のライフスタイルに合わせてサイズの変更、色のバリエーションを拡げるなど精度を上げていく必要を伝えた。	
製作段階	・群青色から黒に近い青までテーブルランナーの色見本を生産者から提供してもらい、デザイナーにより微妙な色の選定を提案した。 ・クッションも同じように布見本を生産者から提供してもらい、形とバランスをデザイナーから指示を行って製作をした。	→平成 19 年度の「リエゾンシリーズ」での経験があるため、生産者との共通理解がされていた。
展示段階	・コーディネーターとしてディスプレイ見本を提示。 ・テーブルランナーに関しては、タペストリーとして使用して、商品提案のバリエーションを拡げた。 ・クッションは木工家具「ローライフスタイル」と合わせた仕様とし、背もたれにも座面のクッションとしても使用できるようにディスプレイを考慮した。	
販売に向けて	・ランナーはマットと合わせて、贈答用テーブルウエアセット商品として販売するために、箱や説明の充実が必要。 ・色や形の種類を増やして、消費者のニーズに合わせて選択できるようにバリエーションを整えることが望まれる。	

オ．ディレクター・コーディネーター所感（あざみや）

■ディレクター所感

コーラルスタイルで提案された家具とのマッチング。誕生したデザインモチーフで新たなアイテム展開までできるとユニーク。（カーテン、シーツ、タオル等々）

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・早めに企画スケジュールを組み、ランナーやクッション以外にも新たな商品開発を実施し、バリエーションを広げる試みが必要だった。
・テーブルランナーはもっとデザイン側の協力体制を強化して、価格帯を下げる試みを取るようにできればよかった。
・クッションに関してはコーラルスタイルの家具に添えるコラボ商品として製作し、今後生産者間等の交流が生れることを期待する。

カ．展示会での評価（あざみや）

県内・県外での展示会における委嘱評価員及び検討委員会委員等による「あざみや」への主な評価は以下のとおりである。

■県内展示会での評価

ミンサー織の新しい提案として

・同じミンサーでも、五・四の絣柄のサイズを変える事で現代風にアレンジされた感がする。
・価格もデザインも良いと思う。色の組合せもシックで、何とでも合わせやすそうで良いと。ミンサーで作られているのが高評価。
・ミンサーランナーはランダムの使い方があまりよい風に思えない。

作製した商品ジャンルに関して

・今は県内どのホテルでも沖縄工芸風のテーブルランナーを装飾に使っている。高級層などは、本物の織物を使った品物も置くところが出てきた。家庭に一枚あってもいい。特別な時に使える。
・クッションは少し高いがニーズがあると思う。

■IFF 展示会での評価

作製した商品ジャンルに関して

・ミンサー織りのテーブルランナーは前年度に続き色柄のコンビネーションがとても新鮮。インテリア、ダイニングで和洋問わずコーディネートの幅が広いであろう。
・クッションは色が渋くて、和風住宅に合うので、茶道人・茶人などに好評だと思われる。
・クッションに関しては、デザインバリエーションを見てみないと何とも言えない。展示されていた柄は、場所を選びそうだ。
・ミンサー織には、素材な温もりと現代的なポップな感覚がある。今回の特にクッションはそれをとてもうまく生かしている。
・同カテゴリーの競合品との比較も必要。

流通からの観点

・まだまだ反展の余地が伺える。今後の商品化のバリエーションに期待する。
・百貨店などで 40 代～60 代の女性に反応が良さそう。

キ. 成果と課題

コスト削減と生産技術の簡便化という取組み

今回開発されたミンサーランナーは、絣のサイズをランダムに変化させて配置したもので、生産者の高い技術と多くの手間が必要なものである。高い技術による表現は可能性があるが、生産者の生産にかかる手間の多さとコストの高さが問題になると考えられた。そこで、このミンサーランナーの開発に関しては、生産者の技術を最大限に生かしたデザインの考案と、生産工程の簡略化、それによる販売価格の引き下げまでをデザイナーと共同で行うこととした。

デザインとしては、通常同じサイズで一定の繰り返しになっている絣の部分を、サイズや配置を大きく変化させ、動きのある新しい表現に取り組んだ。

このデザインに対して生産効率を上げてコストと手間を削減するために、糸の染色段階で絣の配置の微調整を行い、必要な糸の染色パターンの数を削減した。この取組みは技術を有する生産者と最適なデザインを探るデザイナーの共同作業であるからこそ実現したものと言える。

このように、生産者とデザイナーがコラボレーションする場合、単純に新しいデザインを創出するだけではなく、例えばコストを削減しつつデザインクオリティを保持するというような目的を持つ取組みもあり得ることが明らかとなった。

ミンサー織テーブルランナー

９）散光（ｻﾝｺｳ）

コーディネーター：大城亮子
デザイナー　　：(有)沖縄デザインセンターゼロ
生産者　　：Studio ゆい

散光 企画概要	
企画名説明	沖縄原始の植物から漏れる幽玄な光が散る様のこと。
企画内容	草（蔓）編みの工芸をインテリアへ展開する。
コンセプト	神事や民具に使用されてきたクバを用い、天然の葉から漏れる優しい光を演出するライトの作成。
ターゲット	20 代～60 代男女
モデル商品開発内容	床置きライト　2 点
評価	・取手が付いているので、心理的に持ち運びしやすそう。 ・クバが照明器具としてデザインされていて、新鮮な驚きを感じた。 ・デザインのねらいが良く分からない。

ア．企画内容

	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・沖縄らしさの追求において、より民芸に近い製品に機能性を持たせ現代インテリアへ転用する。	←生活スタイルの提案をする。 ←作品ではなく商品とする。 ←使うシーンを細かく想定する。
	・沖縄のものづくりでも民芸に近い草類を使用した生産において、その独特な雰囲気を現代のインテリアへ応用していく。	←使うシーンを細かく想定する。 ←生活スタイルの提案をする。 ←作品ではなく商品とする。
	・県内でも草や蔦、蔓などの素材(竹を除く)で製品開発を行っている工房は少ないが、沖縄の民芸・工芸の範囲の広さを認知してもらう。	←生活スタイルの提案をする。 ←ブランディングの視点を持つ。
	・芸術性より機能性を意識したものづくりの展開を図る。	←使うシーンを細かく想定する。 ←作品ではなく商品とする。
コンセプト	・古くから沖縄に自生するクバはさまざまな神事や民具に使用されてきた貴重なもので、その葉を使ってライトをデザインする。 ・クバだけでなく、籐や椰子の葉柄もその形状に合った素材を組み合わせて製作している。 ・天然の葉から漏れる優しい光をいろいろな場所で楽しめるように、移動のできる形にデザインする。 ・和室ばかりでなく、リビングやテラス、寝室にも持ち込めるデザイン。	←コンセプトを明確に設定する。 ←商品の素材や作り手の考え方を伝える。 ←素材選択の理由を明確にする。 ←生活スタイルの提案をする。 ←使うシーンを細かく想定する。
ターゲット 使用シーン	ターゲットは、沖縄の自然や環境に関心が深く、独自のライフスタイルを求める感性豊かな 20 代～50 代の男女、沖縄の生活(空間演出・食文化・工芸文化）を豊かに楽しむ 40 代～60 代の男女とした。 流通に関しては、県内外インテリア(ライフスタイル）ショップ、沖縄の商材を扱う県内外セレクトショップ、沖縄のシーンやストーリーをディスプレイに生かす県内ホテル内ショップを想定。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。 ←売るシーンを想定する。

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図

■留意点

・本来は月桃そのものを素材として扱いたかったが、月桃を乾燥させ編みこむまでの強度を作るのに相当な時間と技術が必要であることと、生産者が月桃の素材を扱ったことがないため実験が必要である。
・展示の際、二種類の「散光」のうち一つは木工や陶磁器とテイストの合う“スピリチュアルセット”とコーディネートし、もう一つはクスノキのナチュラル感溢れる木テーブルの上に置き、床と卓上の違いを提案した。
・月桃の生葉壁の前にクスノキの椅子を置いて、その上にライトを設置した。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
床置きライト　2個	28,000 円

■商品画像、特徴説明

〇床置きライト

・古くから沖縄に自生するクバを使用した照明器具。
・クバだけでなく、籐や椰子の葉柄もその形状に合った素材を組み合わせて製作。
・天然の葉から漏れる優しい光をいろいろな場所で楽しめるように、移動のできる形にデザイン。
・和室ばかりでなく、リビングやテラス、寝室にも持ち込めるようなデザイン。

エ．生産者に対して伝えられた内容

	コーディネーターから伝えたこと
企画段階	・生産者が長年にわたって積み上げてきた素材への思いや製作技術を尊重しながら、当事業の趣旨及び企画コンセプトに沿ったデザインへリニューアルを実施した。 ・デザイナーと協力して製品開発を行うため、作品ではなく商品としての精度を上げていくこと。 ・“散光”は、クバの葉や椰子の葉柄、蔦などを巧みに組み合わせて沖縄の原風景をテイストとしており、それに現代の生活に合わせた機能優先のシンプルさを加えたデザインを提案した。 ・素材の扱いや製作技術については、生産者の特徴を生かせるようデザインを検討。
製作段階	・当事業の趣旨に沿って、現代の生活に適応しながら「沖縄の情感」を表現するため、飾り部分を少なくしてシンプルで扱いやすい形を製作。 ・目線を下げた住まい方という木工家具《ローライフスタイルセット》と合わせた使われ方の提案を考慮し、リビングからテラスなどの半戸外へ持ち出すことを想定して、取っ手を付け持ち運びができるスタイルへ形を成型した。
展示段階	・コーディネーターとしてディスプレイ見本を提示。 －沖縄の自然をテイストに、機能としてはフレキシブルなものを特徴としており、それを自在に表現するディスプレイを提案した。 －一つは「クスノキテーブルセット」のダイニングテーブルの上でテーブルランプ代わりにディスプレイし、もう一つは「ローライフスタイルセット」と合わせたかたちで、リビングやテラスの床に直接置けくようなディスプレイとした。
販売に向けて	・商品の販売については、生産者では基本土台を在庫として製作し、需要に応じて短期間で対応できるように確保している。

オ．ディレクター・コーディネーター所感（散光）

■ディレクター所感

当該商品をナチュラルなシーンの中に置かず、販路をあえてクール&モダンなインテリアショップなどとし、存在感を高める。シリアル№を入れ込んでコレクターズコレクションとしての売り出し方をしてみてはどうか。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・生産者の技術を生かしながら、デザイナーのアドバイスで機能と美観を備えた商品が生まれた。
・企画の基本コンセプト（ロースタイルの住まい）に沿って、床に落ちる光などを生産者が対応してくれた。

流通に関して

・単品での販売には限界があるが、作品的な要素が強いため量を確保することが得策とも言えず検討中である。

カ．展示会での評価（散光）

県内・県外展示会における委嘱評価員および検討委員会委員等による「散光」への主な評価は以下のとおりである。

■県内展示会での評価

素材に関して

・クバを素材にしているのはおもしろい。長期に使用可能か？葉が変形しないか？

機能性としてのデザイン

・持ち手が付いて持ち運べるところがありそうであまり無かったかと思い、良かった。

形に関して

・デザインのバリエーション提案がいくつかあるとよかった。
・形がおもしろい。

用途に関して

・　屋外でご飯を食べる時に使ってみたいと思った。
・　インテリアとしてよい。

価格帯に関して

・¥28,000 という価格は買い易いと思うが、他商品との差別化を考えると、少し物足りないかもしれない。

■IFF 展示会での評価

素材に関して

・植物としてのクバのもつ神秘性が沖縄の伝統的な民具に用いられた時のぬくもり感には、通底した要素がある。それが、照明家具としてデザインされたのを見て、新鮮な驚きを感じさせた。

・あえてクバである必要性は弱く感じる。

商品のデザインとして

・何を意図して、このデザイン、この編み方、形状になっているのか分かり難い。

・照明器具としては、光源が直接目に入る、コードの処理が考えられていないなど、解決すべき課題が多い。

価格に関して

・価格面で販売は厳しく感じ、客層も見え難い。

キ. 成果と課題

用途の変更

極めて工芸的な分野である「草編み」の生産者と、現代生活において用いられる商品を開発した。従来生産者が取り組むことのなかった照明器具として用途の拡大を図ったことがポイントである。フレキシブルなサイズや持ち運びに配慮した取っ手など、使用する際のことを考えたデザインを評価する意見が多かった。銀座わしたショップでも、展示した 2 点が全て販売され、商品としての可能性が感じられるものであった。

デザインの意味

形やデザイン、編み方の意図が分からないといったコメントもあり、単純に草編みをランプにしたということではなく、編み方や形状に対して機能性やメッセージ性等、明確な裏付けが求められた点もあった。これは光源が直接目に入る、コードの処理がなされていない等の評価と合わせて、ランプとしてのデザインにまだ研究の余地があるということだろう。

１０）ナミヌサキ

コーディネーター：大城亮子
デザイナー　　：ポイントウォーカーデザイン
生産者　　：琉球ガラス生産・販売協同組合、吹きガラス匠工房

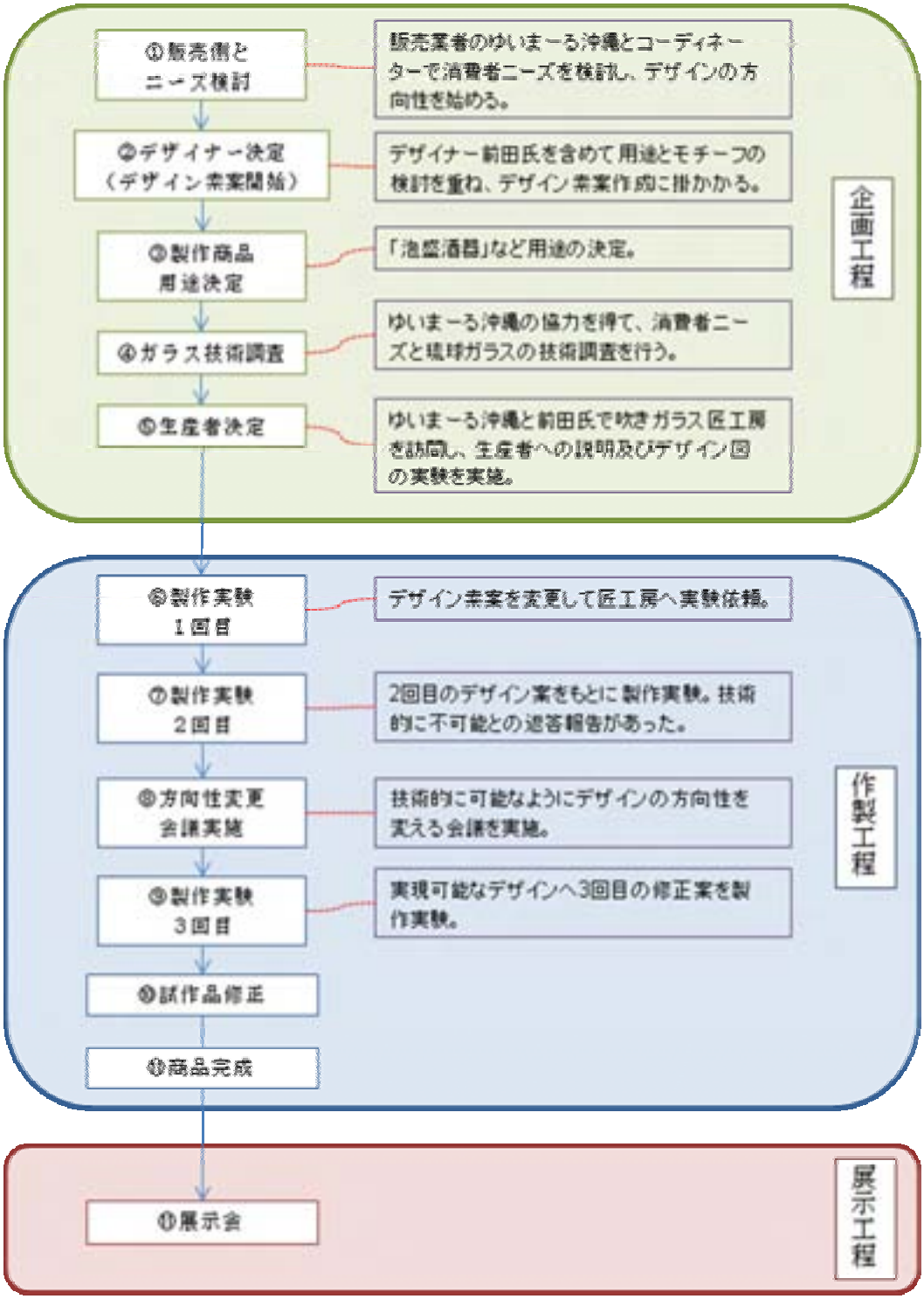
ナミヌサキ 企画概要	
企画名説明	ゆるやかな波紋のように広がる酒(泡盛)の楽しみと、器の美しさを重ねた想い。
企画内容	生産者・流通事業者・デザイナーが協力して沖縄のガラスでトータルなテーブルウエアを開発する。
コンセプト	重ねると波紋のように広がる美しい色合い。
ターゲット	20 代～50 代男女
モデル商品開発内容	ガラス食器　12 点
評価	・沖縄の色のイメージを極めてシンプルでモダンな形で表現している。 ・力強さや無邪気さに少々欠け、綺麗にまとまりすぎているように感じる。

ア．企画内容

	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・販売企業を介在して消費者ニーズを前提においたデザイン開発を行い、生産工房との協力体制を整えていくことを目的とする。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。 ←売るシーンを想定する。 ←使うシーンを細かく想定する。 ←作品ではなく商品とする。
	・消費者のニーズに合わせて生活シーンの中で使用するアイテムを、生産者だけでなく販売業者とデザイナーを含めてつくる。	←使うシーンを細かく想定する。 ←生活スタイルの提案をする。 ←作品ではなく商品とする。 ←売る顧客対象を明確に絞り込む。
	・皿とコップ類の単品が大半を占める沖縄ガラス業界において、まとまりのあるトータルなテーブルウエア商品をつくる。	←生活スタイルの提案をする。 ←使うシーンを細かく想定する。
	・泡盛文化推奨のために、酒と器のある風景に「新しい沖縄らしさ」を添える。	←使うシーンを細かく想定する。 ←生活スタイルの提案をする。
コンセプト	・沖縄の生活に密着する「泡盛」の楽しみ方を拡げる酒器セットがコンセプト。 ・「琉球ガラス生産・販売協同組合」の新規商品開発事業の一環として、“吹きガラス 匠工房”のオリジナルガラスの色彩を基調にデザインを新しくする。 ・皿やカップは、重ねると美しい色合いが波紋のように広がり、花が開くように高さも徐々に変化していく形が楽しめるものとする。 ・酒次は多種の酒に対応し、その蓋には月桃の実をイメージしたガラス玉をアクセントとして使用する。	←コンセプトを明確に設定する。 ←生活スタイルの提案をする。 ←使うシーンを細かく想定する。
ターゲット 使用シーン	沖縄の自然や環境に関心が深く、独自のライフスタイルを求める感性豊かな 20 代～50 代の男女、沖縄の生活（空間演出・食文化・工芸文化）を豊かに楽しむ 20 代～50 代の男女をターゲットとする。 流通に関しては、県内外インテリア（ライフスタイル）ショップ、沖縄の商材を扱う県内外セレクトショップ、沖縄のシーンやストーリーをディスプレイに生かす県内ホテル内ショップを想定する。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。 ←売るシーンを想定する。

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



■留意点

・琉球ガラスの新商品開発の上で、吹きガラスで厚みを変えずにシンプルで機能的な形を検討しているが、新しい形を出すことが技術的になかなか難しい。
・型を使えば可能性が広がるが、製作期間が少ないことと生産者の費用負担を考えると、型の製造は難しい。
・白を基調とした環境の中でスポットライトを中心に当てて、ガラスの色が鮮やかに映えるように展示した。
・１セットは重ねて色と形のグラデーションを一目で分るようにディスプレイし、もう１セットは沖縄の色鮮やかな食材を使い食器として使用した場合の見本を演出した。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
酒次	5,900 円
泡盛カップ	2,400 円
小鉢	2,400 円
小皿	2,625 円
中皿	3,150 円
大皿	3,675 円
	（すべて税込価格）

■商品画像、特徴説明

○酒次

・酒次は、泡盛だけでなく、ワインや焼酎、日本酒などの様々な酒種に対応できるデザインであり、月桃をモチーフにした蓋がアクセント。

〇泡盛カップ・小鉢・小皿・中皿・大皿

・大皿、中皿、小皿、小鉢、泡盛カップと重ねていくと、青と緑の色合いがグラデーションとなり、形も花が開くようにあるいは波紋が広がるように変化していく。
・大皿からカップまで、それぞれの機能を備えた器でありながら、重ね収納にディスプレイとして利用できる美しさを備えている

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと	生産者の反応
企画段階	・今回は販売を見越した商品開発を行うため、販売業者を仲介して 30～40 代の女性ターゲット、土産ものだけでなく県内消費者にも訴えるもの、ライフスタイルを含めたコンセプトが必要など、販売業者の様々な意見を取り入れていった。 ・デザイナーと協力して製品開発を行うため、個性を全面に出した作品ではなく、個性を特徴として生かしながらシンプルで使いやすい商品としての見方で精度を上げていくことを話し合った。 ・企画の概要を詰める段階で、まずは皿のコンビネーションと酒次のテーブルコーディネイトを提案。アイデンティティを強化するため、グラスや酒次の内側に凸起がデザインされている形に変更した。コンセプトとして凸起部分に酒を当てて注ぎ空気と混ぜることを新しい酒の楽しみ方として提案した。 ・次に、ずん胴のシンプルなグラスの形の中に酒次やカーブを持ったグラスの形が入り込むデザインを提案。	→工法上吹きガラスでの成型は難しいためデザイン変更となる。 →吹きガラスの限界があり、最終的に色のグラデーションを生かしたテーブルコーディネイトに落ち着いた。

製作段階	・色のバリエーションのつけ方。 －生産者の開発した“イラブチャー”の青から緑のグラデーションを生かすデザインを選択した。 ・形のバリエーションのつけ方。 －琉球ガラスの多くは吹きの工法なので、自然の重力に沿って丸みを帯びてしまう。デザイナーとしてはそこに 1～2ｍｍのカーブや立ち上がりの細かさを指示した。厚みについては要求していない。	→生産者の方でもデザインの意図を汲んで、シンプルな形に沿った、できるだけ泡の入らないよう精度に注意を払った。
展示段階	・ディスプレイ見本を提示。 －１つのセットは、白い 45cm 角のディスプレイ台の上に重ねて展示をした。そのことで、色と形のグラデーションが強調され、シンプルでありながらアイデンティティのあるオリジナルな商品と見られた。 －もう一つのセットは、クスノキのテーブルの上に食品を乗せてコーディネートされ、ガラスの器として使用方法の見本を示した。	
販売に向けて	・贈答用テーブルウエアセット商品として販売するために、箱や説明の充実が必要。 ・販売方法として、できるだけコンセプトに則ってセット販売が望まれる。 ・今回の開発は、販売業者を交えての商品つくりをコンセプトにしているので、生産者と販売業者が価格設定など販売に向けた調整を協力して行う。	

オ．ディレクター・コーディネーター所感（ナミヌサキ）

■ディレクター所感

琉球ガラスのイメージを払拭、デザイン完成度が高く、美しい。店頭陳列のインパクトを狙ったアイテム、色展開を挑んでほしい。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・生産者の技術の特徴を生かしながら、デザイナーと販売者で機能と美観を備えた新し

い形を創出できた。

生産工程に関して

・デザイナーのこだわりの中、微妙な色の変化や形の変化に生産者が対応してくれた。

流通に関して

・「ナミヌサキ」というコンセプトから、沖縄の海の波をイメージした色彩でまとめた。しかし、展示会での消費者からの反応をでは、さらに2色程度加えた色相バリエーションがあると、販売し易いとのことである。
・今後、販売に繋がることによって、デザイナーと工芸のコラボの成果が高まると思われる。

カ．展示会での評価（ナミヌサキ）

県内・県外での展示会における委嘱評価員及び検討委員会委員等によるナミヌサキへの主な評価は以下のとおりである。

■県内展示会での評価

色彩に関して

・色彩がきれい。
・重ねたときの色合いがとても綺麗なので、例えばコース料理などで、出される料理に合わせて上から順に使っていくようなことができたら楽しそうだと思った。1セット＝1人用の大きさで作ったらどうなるだろうか？
・色の感じがやさしい色合い。もう一工夫あった方が差別化しやすいのではないか。
・こういうテーブルセットで食事をすることができると、楽しいだろうなと感じた。皿の重なりから生み出されるグラデーションが爽やかで良い。

商品に関して

・大きさが気になった。日常使いやすい＝片付け・収納がしやすいといったところの配慮はどうだろうか。
・重ねると少しいい感じだが、単品になった時に2回目の驚き(演出)が、隠されている作品だとなお良い。

流通に関して

・それぞれの使用イメージを打ち出して販売できると良い。
・ライフスタイルショップで、存在感が発揮できる一品。

■IFF 展示会での評価

色彩に関して

・個人的には同色で揃えることをルールとしてきたが、今回、色のグラデーションや形の大小を考慮した新しいイメージを教えて頂いた。

商品に関して

・琉球ガラス工芸は、これまでの技術的達成を踏まえ沖縄らしさを取り込むことで、新たな伝統工芸となっていく段階を迎えている。今回の展示作は、沖縄の色のイメージを極めてシンプルでモダンな形で表現しており、琉球ガラスの今後の方向性を考えるための良きヒントになると思えた。
・琉球ガラスは用途、価格など現実的なアイテムで好きであるが、これまで生活の中の「使い」の提案はあまりなされてこなかった様に思う。食材やお酒との組み合わせ方、季節のテーブルコーディネイト、和や洋の食器との相性等々プロの人々の提案によってまだまだ世界が広がると感じている。
・琉球ガラス特有の力強さや無邪気さに少々欠け、印象が弱く見えてしまう。綺麗にまとまり過ぎているのではないか。
・今では、東京でも泡盛は一般的である。カラカラを含め、様々な美しい酒器も数多くデザインされている。今回の提案は、泡盛好きの私の心を打たなかった。

流通に関して

・販売する場での見せ方、紹介の仕方がとても重要な商材と感じる。注意して販売しないと、折角の良い商材が、消費者には伝わり難くなる危険性もあるのではないか。
・都内のインテリアショップでも反応が良さそうな商品。パッケージでも見たい。

キ. 成果と課題

琉球ガラスの特徴

琉球ガラスの業界は今、大きな課題を抱えている。それは何を以って「琉球ガラス」とするか、ということである。これまでは再生ガラスを用いる事が琉球ガラスの特徴であったが、現在は再生ガラスを使っている割合は大幅に下がっている。沖縄で生産していることで「琉球ガラス」とすることは可能であるが、これはあくまで生産者本位の考え方であり、消費者にとっての充分な価値とはなりえていない。しかしガラスを生産する技術において、他地域と明確な差別化が図れないことも事実である。

今回の企画で生産者が開発した「イラブチャーブルー」という色を基準に、沖縄の色をシンプルに階層を持って表現したことは、琉球ガラスの特徴を作り上げるひとつの可能性を示唆したのではないだろうか。沖縄の海の色など、消費者に強い印象を与えている「沖縄のイメージ」を特徴として打ち出すことは、沖縄だからできる方法である。

他方で「琉球ガラス特有の力強さや無邪気さが感じられない」といった評価もあった。琉球ガラスに対してどのポイントが特徴として捉えられているのか、生産者は今一度把握し直す必要がある。

制作風景

１１）One（ﾜﾝ）

コーディネーター：大城亮子
デザイナー　　：専修学校インターナショナルデザインアカデミー
グラフィック科２年　デジタルデザイン科２年　計 60 名
担当：新垣徹
生産者　　：有限会社カミヤマ美研販売

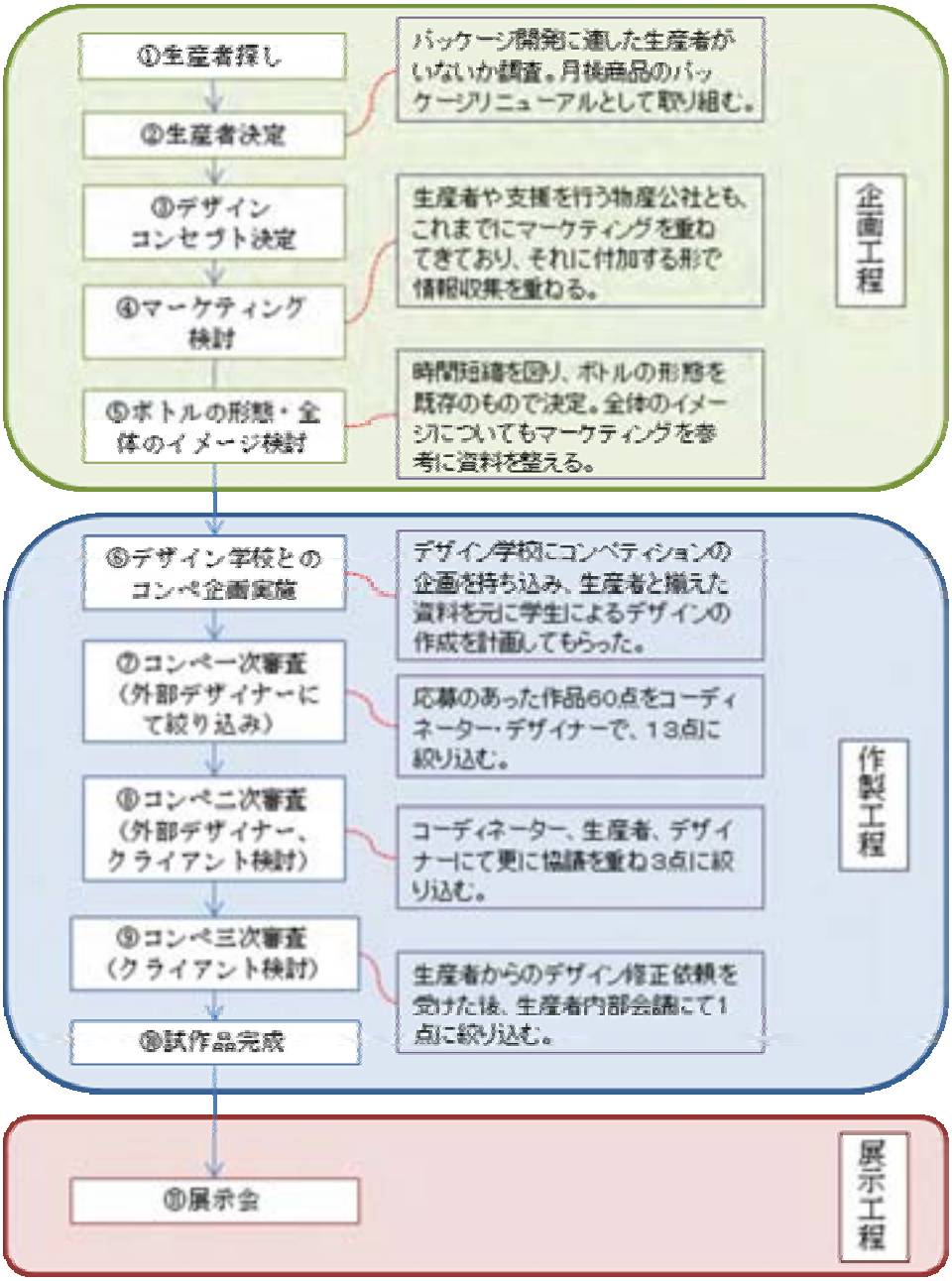
One 企画概要	
企画名説明	「ワン(沖縄の方言で私と言う意味)。」唯一というＮｏ１にも掛けている。
企画内容	県内初の男性用化粧品を用い、県内外のマーケットに対応可能なパッケージの開発。
コンセプト	月桃のモチーフを活用した清涼感のある男性向けのイメージ。
ターゲット	20 代～50 代男性、女性からのプレゼント
モデル商品開発内容	男性向け化粧品（パッケージ）　１種
評価	・パッケージデザインが少し物足りない。 ・原材料や商品そのものが何であるかイメージできない。

ア．企画内容

	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・「月桃」というモチーフ、「沖縄が創るモノの価値観を将来にわたってメッセージする」というコンセプトに沿って、沖縄素材の商品が県内外でのマーケットに対応できるところまでパッケージデザインのクオリティを上げる。	←コンセプトを明確に設定する。 ←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←売るシーンを想定する。 ←作品ではなく商品とする。
コンセプト	・月桃のモチーフを用いつつ、清涼感のある男性のイメージを表現する。 ・沖縄産素材として、保湿成分に月桃エキス・クミスクチンエキス・キダチアロエ葉エキス・沖縄モズクエキスを配合。香り成分には沖縄のシークヮーサー精油を使用。柑橘系の香りで朝のシェービングタイムを爽やかに演出。 ・学生 60 名から 60 点余のパッケージデザインを募集し、その中から生産者の開発チーム、コーディネーター、プロデザイナーで審査を繰り返して設定する。	←コンセプトを明確に設定する。
ターゲット 使用シーン	沖縄の自然や環境、天然素材に関心が深く、独自のライフスタイルを求める感性豊かな 20 代～50 代の男性。但し、量販店で販売されている男性用化粧品の平均価格より多少高価になるため、高級感を加味した海の青い色彩で差別化。自然環境や天然素材に感度の高い女性からのプレゼントをイメージ。 流通に関しては、県内外インテリア(ライフスタイル）ショップ、沖縄の商材を扱う県内外セレクトショップ、県内ホテルショップを想定。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←売る場所、流通を考えて価格を設定する。 ←売るシーンを想定する。

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



■留意点

・男性化粧品は県内でも初の試みであるため、生産者側もマーケティングを熱心に重ねており、価格設定については慎重を期した。

・制作においては、限られた時間の中でより多くの応募を導き出すために情報を整理してデザイン学校へ渡し、学校でもプロのデザイナーである教師が、デザインする内容を明確にするなど学生がデザインに集中できる環境を整えた。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
シェービング＆アフターシェービングジェル　ONE（ワン）　1 種類 30 個	1.890 円

■商品画像、特徴説明

〇シェービング＆アフターシェービングジェル　　ＯＮＥ

・商品は肌の健康とシェービングの快適さを考えた手軽なケアを可能にしたシェービングジェル。
・肌への優しさにこだわった低刺激処方でダメージから肌を守るとともに、シェービングタイムを楽しく演出する。
・パッケージは年齢を問わず女性にも男性にも受け入れられるデザインで、沖縄の青い海をイメージするもの。

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと	生産者の反応
企画段階	・コーディネーター・生産者・デザイナーで下記の内容を確認した。 －県内化粧品に男性用がないこと －カミヤマ美研販売の高い開発力を販売に繋げること －沖縄の気候を考えてデオドラント効果のある商品が必要であること ・新しい試みであることから多くの新規デザ	←従来からカミヤマ美研販売では、マーケティングには非常に力を入れており、商品販売の考え方や取り組みの手法などもこれまでに十分検討を重ねた上でのパッケージデザイン投入となった。

	インを望まれ、デザイン学校と協力して約60 提案のパッケージデザイン応募を収集した。	
製作段階	・生産者にパッケージデザイン候補のプレゼンを行う際、例えば、抽象的なデザインの場合月桃をどのようにビジュアル化しているか、学生が設定したネーミングの理由をデザイン画一枚ずつ説明し、マーケティングの資料を元に商品が置かれる場所、販売方法、ターゲットの動きを仮想した質疑応答を繰り返しながら進めた。 ・生産者だけでなく、デザイン教師やコーディネーター、物産公社からの協力を得てパッケージの選考を進め、60 点の中から 3 点に絞り、その実物見本を製作するなど更に慎重に検討した。 ・パッケージデザインの開発においても時間が短かったため、パッケージの形については既製のものを使用し、ラベルとなる部分の色配置について面積配分やデザインがターゲットに与える印象などのアドバイスを行った。	→社内会議にて 3 点の検討を行い、ネーミング及びラベルの柄など重ねて修正し、その実物見本を製作した上で 1 点に絞り込んでもらった。 →印刷についてはカミヤマ美研販売内部に製品開発の担当部署があり、そこが中心に作業を進めた。
展示段階	・ディスプレイ見本を提示。 －ディスプレイのポイントとしては、2m×2mの背景になる大きな月桃のパネルをモノクロに設定し、パッケージデザインの青色が映えるように配置した。 －45ｃｍ角のディスプレイ台の上に、30 個の月桃化粧品「ONE」を三角に並べて配置し、さらに手に取って貰えるよういくつかの商品を横に寝かして展示した。 －手にとって見ると青の濃淡で品良く優雅なデザインに評価が高かったが、広い会場の中で離れた位置からモデル商品を見ると、柄が鮮明に見えず青一色のパッケージのように見えてしまうことが残念だった。	
販売に向けて	・今後化粧品の成分が変わることによって、パッケージの形態も変化することが予想される。 ・多数の応募デザインの中から選定した現在の柄は基本的に変えずに、色の濃淡をさらに明確にすること。	

オ．ディレクター・コーディネーター所感（One）

■ディレクター所感

男性化粧品という新しい試み、学生によるデザイン参画、実際に販売される商品とのマッチングなど、その調整に時間を要しコーディネーターの苦労があった。モデル商品の完成にむけて要するさまざまな確認事項、コンセプト共有の必要性など、学生がモノづくりに関わるプロセスを学ぶよき事例になったと感じる。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・沖縄化粧品業界の草分け的生産者の技術の積み重ねを、パッケージデザインでバックアップすることができた。
・沖縄の海や空の青色を基調に、微妙な色変化や柄変化を生かして、カジュアルでありながら高級感のあるパッケージの仕上り。
・産学連携で、次代を担う若手のデザイナーの育成を担うという、企業としての社会貢献を行った。
・手元から離れてモデル商品を見た時、柄が鮮明に見えず青一色のパッケージのように見えてしまう。

生産工程に関して

・既製のパッケージを使用せざるを得なかったが、容器の形態からデザインしたかった。

展示工程に関して

・展示に際してテーマである“月桃”の大きな写真パネルを背景に、30 本の試作品を重ねて展示を行ったところ、モノクロの写真パネルに「男性化粧品 ONE」の鮮やかな青色が映えたディスプレイとなった。

カ．展示会での評価（One）

県内での展示会における委嘱評価員及び検討委員会委員による「One」への主な評価は以下のとおりである。

■県内展示会での評価

パッケージに関するコメント

・パッケージデザインが少し物足りない。もう少し沖縄らしさは、おしゃれ感があった方が手に取ってもらえるのではないか。

・商品に使用されている原材料が全くイメージできない上、この商品そのものが何かということが全くイメージできない。商品の特徴(原材料など)が全く生かされていないように感じる。

商品に関するコメント

・合成界面活性剤フリーという点は高く評価出来る。男性化粧品が注目される中、まだまだ made in okinawa が少ないので良いと思う。
・シークヮーサーの香りがいい。ただ香りがもう少し長く続いてほしい。

キ. 成果と課題

産学連携によるデザイン産業の活性化

デザイン学校の学生からコンペ形式でデザインを募集する手法は、学生にとっては実際のビジネスに関わる経験という点で、また、生産者にとっては社会貢献とともにコスト面等からも検討に値する手法である。沖縄でのデザインに関わる人材の育成という面から、今後さらに産学の連携を進めていくべきである。

商品を伝えるパッケージの役割

パッケージデザインに関する評価は厳しいものがあった。パッケージに求められる機能とは、中の商品を説明することが第一義であり、次いで商品のイメージを膨らませたり、価値あるものに見せたりする事である。展示会の評価によると、その商品がどのようなものか伝わらなかったとのコメントがあった。実際に商品化する際は POP 等、商品を説明するツールは充実するかと思うが、いかに商品を消費者へ伝えるか、という観点は課題となるだろう。

開発会議風景

12）うふあがり

コーディネーター：大城亮子
デザイナー　　：専修学校インターナショナルデザインアカデミー
　　グラフィック科２年　デジタルデザイン科２年　計 60 名
　　担当：新垣徹
生産者　　：株式会社沖縄トロピカルバイオ

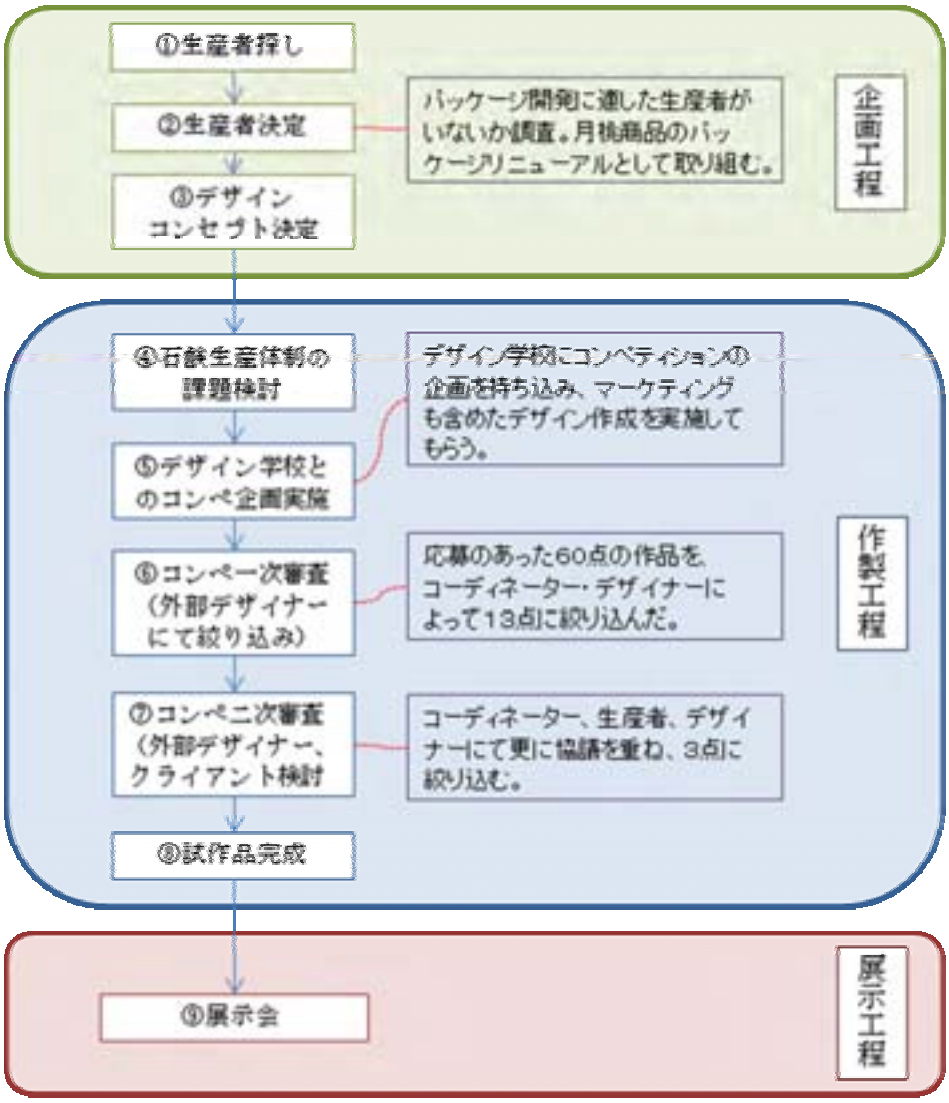
うふあがり　企画概要	
企画名説明	「ウフアガリ（沖縄の方言で大東島）」の意味。
企画内容	北大東島産の月桃石鹸のパッケージ開発
コンセプト	・北大東島の特産として地域性を強調したもの ・リゾートホテルをイメージした優美な気品のあるもの ・琉球紅型に懐かしいレトロ感覚を付加したもの
ターゲット	２０代～５０代の男女
モデル商品開発内容	月桃石鹸　パッケージ　３種
評価	・石鹸は、今、ブームとも言える程、注目の高い商品だと思う。 ・￥1,500 だと他との差別化が勝負。 ・石鹸を使用した後や保管時にも飾って置きたくなるようなパッケージであれば、その価格も納得して買うことがあるかもしれない。

ア．企画内容

	企画内容	これまでの課題・改善策との関わり
目的	・「月桃」というモチーフ、「沖縄が創るモノの価値観を将来にわたってメッセージする」というコンセプトに沿って、沖縄素材の商品が県内外でのマーケットに対応できるところまでパッケージデザインのクオリティを上げる。	←コンセプトを明確に設定する。 ←売る顧客対象を明確に絞り込む。 ←売るシーンを想定する。 ←作品ではなく商品とする。
コンセプト	当企画の商品自体は大東島産月桃葉エキスを贅沢に配合した美容石鹸で、肌に潤いを与えながら、植物性洗浄成分とパパイン酵素が古い角質をしっかりと落すもの。商品の性能としてはきめの細かい滑らかな泡立ちと、ほのかに香る月桃のさわやかな香りで、肌も気持ちもリフレッシュでき、香料、着色料、酸化防止剤、界面活性剤等は一切使用しておらず安心して使用できるものである。 ・パッケージはデザイン学校の学生 60 名にコンペ形式で募集し、生産者とコーディネーター、プロデザイナーらで審査を繰り返し設定する。 ・パッケージの訴求ポイントとして、美容志向、自然志向を調和させたナチュラルなイメージに訴え、販売箇所に準じた付加価値（北大東島の特産として地域性を強調したもの、リゾートホテルをイメージした優美な気品のあるもの、琉球紅型に懐かしいレトロ感覚を付加したものなど）を考えた。価格に準じた優美な気品のあるエレガント性を付加価値として加えた。 ・北大東島産を強みに（離島産はイメージが新鮮）手作り感を出し、化学添加物を一切使用していないことも強調。	←コンセプトを明確に設定する。 ←売るシーンを想定する。 ←ブランディングの視点を持つ。 ←商品の素材や作り手の考え方を伝える。
ターゲット 使用シーン	沖縄の自然や環境、天然素材に関心が深く、独自のライフスタイルを求める感性豊かな 20 代～50 代の男女をターゲットとした。	←売る顧客対象を明確に絞り込む。

イ．モデル商品開発プロセス

■プロセスフロー図



■留意点

・“月桃石鹸”は既に様々なパッケージが出ており、デザイン指導の教師と協力して競合他社の商品を複数集めて実際に学生に比較提示した。

・学生にはターゲットに関して細かな要求はせず、北大東島の名産、島への観光客対象、リゾートホテルでの販売検討など様々な条件をそれぞれ学生が設定して、バリエーション豊かなデザインが生れるように配慮した。

ウ．モデル商品

■モデル商品内訳

商品名	価格
月桃石鹸　　うふあがり　3 種類　計 30 個	1.500 円

■商品画像、特徴説明

○月桃石鹸うふあがり

・大東島産月桃を配合した美容石鹸で、潤いを与えながら古い角質をしっかりと落とす。
・きめの細かい滑らかな泡立ちと、ほのかに香る月桃のさわやかな香りでリフレッシュできる。
・パッケージの訴求ポイントとして、美容志向、自然志向を調和させたナチュラルなイメージに訴え、優美な気品のある付加価値を加味した。
・北大東島産を強みに（離島産はイメージが新鮮）手作り感を出し、天然素材を強調。

エ．生産者に対して伝えられた内容

当企画の実施を通して、生産者に伝えられたアイディア・ノウハウを各工程に沿って以下に記載する。

	コーディネーターから伝えたこと	生産者の反応
企画段階	・既製の“月桃石鹸”との差別化が望まれることから、より多くのデザインが望まれデザイン学校と協力して約 60 提案のパッケージデザイン応募を収集した。 ・県内の月桃を主成分とする石鹸製品については既に複数の商品が出回っていることから、それら“月桃石鹸”との差別化（既存商品の柄や色合いなど）が望まれた。	
製作段階	・デザイン候補をまず教師とコーディネーターで選考し、生産者にプレゼンテーションを行う際は、選んだ理由として既存の“月桃石鹸”とは色や柄で差別化ができること、様々な場所で販路を広げることを想定し、また、ターゲットの年齢や好むテイスト（20 代から 50 代まで幅広いターゲット層を狙うか、ある年代層に絞り込んでいく必要があるかなど価格帯との照合も重ねながら検討）等について、デザイン画一枚一枚ごとに説明し質疑応答を繰り返しながら進行した。 ・企画サポート会社だけでなく、デザイン教師やコーディネーターを含めて更にデザインの選考を進め、60 点の中から 3 点に絞り、それらの実物見本を製作して決定するという慎重な手法を採用した。	→最終決定に関しては、生産者だけでなく、企画サポート会社、販売の拠点となる北大東島の会社など複数が関与するためデザインの選抜に時間が掛かっている。
展示段階	・ディスプレイ見本を提示。 －全体のテーマである“月桃”の大きな写真パネルを背景に、候補デザインの 3 種類を各 10 個ずつ並べて、アンケート用紙も添えて展示を行った。 －ディスプレイのポイントとしては、2m×2mの背景になる大きな月桃のパネルをモノクロに設定し、パッケージデザインの緑色、白色、紅色が映えるように配置した。 －45ｃｍ角のディスプレイ台の上に、3 種類のパッケージデザインを 10 個ずつ透明台の上に二段に重ねて置き、それぞれが平均的なボリュームで見えるように注	

	意した。 －3 種類のパッケージデザインについて、どの趣向が多いかアンケートを行いたいという希望もあったため、選択記載できるようにアンケート用紙を配置した。	
販売に向けて	・生産関連の販売企画企業が主体となって、現在候補となっている 3 種類のデザインから一つを選び出す運びとなっている。 ・販売箇所によって選ばれるデザインが異なる。 －緑色の手描きによる月桃は、北大東島の土産物としてのどかな土地柄を表したもの。 －白を基調とした爽やかで高級感あるデザインはリゾートホテルでの販売を見越した。 －少し懐かしい面影を残した紅型にも似た色彩豊かなデザインで、土産販売としての販売を想定。	

オ．ディレクター・コーディネーター所感（うふあがり）

■ディレクター所感

モデル商品の完成に向けて要するさまざまな確認事項、コンセプト共有の必要性など、モノづくりに関わるプロセスを学ぶよき事例になったと感じる。

■コーディネーター所感

企画工程に関して

・“月桃石鹸”は既に様々なパッケージが出ているが、そのどれとも類似しない新しいデザインが求められた。
・次代を担う若手のデザイナーの育成を担い、企業としての社会貢献に取り組んだ。

生産工程に関して

・最終選定はまだだが、60 点以上から 3 点に絞り、生産者が目指すターゲット別にデザインのバリエーションを拡げた。
・パッケージ製作に要する費用の軽減から、できるだけ製品化しやすい形態に絞ったデザインに集中させた。

カ．展示会での評価（うふあがり）

県内での展示会における委嘱評価員及び検討委員会委員等による「うふあがり」への主な評価は以下のとおりである。

■県内展示会

パッケージに関するコメント

・中身とマッチさせる方が良いのでは。ターゲットが女性だとピンク、男性だとブルーかグリーン。田舎風だとグリーン。
・緑色のパッケージでは、自然派で多くの人に沖縄・月桃の要素が伝わりやすそう。逆に白いパッケージではシンプルで良いが、他の石鹸と並んだ時に、同化しそうな感がある。
・1 個¥1,500 がとても割高に見えるパッケージデザイン。石鹸を使用した後や保管時にも飾って置きたくなるようなパッケージであれば、その価格も納得して買うことがあるかもしれない。
・パッケージのデザインについて、ターゲットが 20 代～50 代であればシンプルでおしゃれな方が受けが良いのではないか。サロンを思わせるデザインだと欲しくなる。

価格帯に関するコメント

・￥1,500 だと他との差別化が勝負。
・1 個¥500 程度のお土産としてなら良いかと思う。

商品に関するコメント

・石鹸は、今、ブームとも言える程注目の高い商品だと思う。香料等一切使用されていない点も評価が高い点である。
・ネーミングにもうひと工夫。月桃石鹸はいくらでもあるので、もっと目立つデザインを考えるべき。（派手という事ではない。）

キ．成果と課題

学生参加型のデザイン開発

パッケージデザインを行う際に、デザイン学校の生徒達との産学連携で取組んだことは、今後のデザイン開発における重要な提案であったと言えるのではないだろうか。若手のデザイナー育成という面で、学生のうちに実際のビジネスの場に携わることは得難い経験である。また生産者側にとっても、コストの面で選択肢に入る手法と言えるだろう。

今回の企画で重要なのは、学生に全てを任せてしまうのではなく、生産者・流通事業者の事前のマーケティング調査をもとにコーディネーター・デザイナー（指導教官）が具体的な売り場等のイメージを固め、その上でデザインの作成を行わせた点である。それによ

って出来上がってくるデザインの完成度が格段に上がったのではないか。また生産者にしても、60 点余りのデザイン案をもとに、デザイナーやコーディネーターの解説を聞きながら検討できたことは、この手法によるところがであったからだと言える。

パッケージデザインと価格のバランス

一方で展示会におけるパッケージの評価は必ずしも芳しくなかった。課題として挙げられたのは、価格とパッケージのバランスである。石鹸という商品を考えた場合、￥1,500 という価格は安いものではない。その金額に見合った価値をパッケージにも求められた形である。評価の中にもパッケージだけでも飾っておきたくなるようなものであれば、という意見があった。パッケージに使う素材等も含めて検討が必要であろう。ただこのことは、逆に言えばパッケージデザインによって商品価格の引き上げも可能であることを示してもいる。

デザインの打ち合わせ

２．モデル商品開発の成果

（１）生産者・業界へ伝えられたノウハウ

１）衣類分野

今年度のモデル商品開発を通して、衣類分野において提案した事柄は下記のものである。

<u>提案した市場</u>
・沖縄県内・県外の若年層向けビジネスウエア（メンズ・レディース）
・沖縄県内・県外の若年層向けカジュアルウエア（メンズ・レディース）
・シニア層向けのリゾート・カジュアルウエア（メンズ・レディース）
・（リゾート）ウェディング（メンズ・レディース）
・フォーマルウエア（メンズ・レディース）

<u>提案した付加価値</u>
・沖縄の生地素材（月桃・サトウキビ・サンゴ・オクラ）
・用途に即した生地素材（麻・綿・シルク等）
・沖縄のボタン素材（貝ボタン・手織り生地を用いたくるみボタン等）
・沖縄の染料による染色
・染め直しというサービス
・素材選択によるセミオーダーメイドシステム（生地・染料・ボタン）
・用途・ターゲットに即した形のデザイン（形による機能性の追求）
・用途に即した縫製

<u>提案した表現</u>
・仕立てによる品質の向上
・白無地のシャツ
・ソフトなシャツ
・手織り生地のボタンへの転用
・生地素材による風合い・素材感の違い
・製品染め
・ジャケット等アウター

<u>提案した手法</u>
・製品計画に則った商品開発のプロセス
・白無地のシャツをストックし、後加工によって商品を完成させる小ロット生産の手法
・用途・ターゲットに即した素材・形・縫製・価格の選択と機能性の実現

２）工芸分野

今年度のモデル商品開発を通して、工芸分野において提案した事柄は下記のものである。

提案した市場

・アクセサリー
・テーブルウエア（陶器・ファブリック・漆器）
・家具（テーブル・椅子・ライト）
・エコ・ナチュラルシーン
・リゾートシーン
・シニアリラックス・スタイル

提案した付加価値

・沖縄の素材
・廃棄素材の利用
・素材の持つ機能性（香り、軽さ等）
・ファッションブランドと工芸のタイアップ（ブランド力の利用）

提案した表現・手法

・素材の組み合わせ（漆と真珠等）
・コーディネートされた提案（陶器とファブリック、家具とクッション、テーブルと食器）
・用途の変更（漆をアクセサリーへ、草編みをライトへ）
・コラボレーションによる表現（ファッションと陶器）
・生産者・流通事業者・デザイナーの共同開発
・デザインによる機能性の実現
・工芸の工業的アプローチ
・用途を限定しないことによる商品展開の可能性拡大

３）ギフトパッケージ分野

今年度のモデル商品開発を通して、パッケージ分野において提案した事柄は下記のものである。

提案した市場

・土産品市場
・化粧品市場

提案した付加価値

・素材の強調
・販売場所に適したイメージの表現

提案した表現・手法

・想定される販売場所に適したイメージの設定とデザイン
・産学の連携によるデザイン開発

（２）平成２０年度モデル商品開発の成果

マーケットインとプロダクトアウトのメリット・デメリット

平成 18 年度の当事業における調査によって、沖縄のものづくりにおいて消費者のニーズを想定しない、生産者本位の商品開発・生産が多くみられることが明らかになった。そのことから、商品が販売できる可能性を高めるために、市場のニーズを事前に調査して、消費者ニーズに対応した商品開発を行う、所謂マーケットインの手法を当事業で中心的に取り組むこととなった。

改めてマーケットインとプロダクトアウトを考えてみると、マーケットインとは市場ニーズを調べ、ニーズに即した商品開発を行うことである。したがって開発した商品にある程度のニーズがあることが前提であるので、商品として流通していく可能性が高い。しかし市場のニーズから開発を行うため、新商品といっても市場の予想の範囲内であり、驚きをもって迎えられることは少なく、また、競合する商品が出てくる可能性も高い。

一方、プロダクトアウトは、生産者側の考え方、技術、思い入れ等をベースにものづくりを行う手法で、端的に言えば開発してから売り方を考える手法である。この方法は、市場ニーズを想定していないため、販売の段階で成立するか否か大きなリスクが伴う。しかし消費者や市場が必ずしも求めている商品を明確に認識しているとは限らず、新しく受け入れられる商品とはプロダクトアウトでないと開発できない面もある。

今年度のモデル商品開発においても、例えば若年層向けのビジネス・カジュアルウエア、高年齢層の都市生活者向け家具など、市場を明確に設定し、そのターゲットに求められる形や機能を追求した取り組みがなされた。今後、沖縄のものづくり産業が県外市場へも展開していくに際し、このような市場の設定、必要とされる条件（品質・価格等）をしっかりと認識し、提案していく取組みは、より積極的に行われていくべきである。しかし、沖縄で伝統的に用いられていた天然染料を使って色を表現したことが、東京での展示会で驚きをもって迎えられたように、県外市場では考えられないような価値を創造し、提案していくことも沖縄の産業界として取り組んでいくべきである。沖縄らしさとは、個性を表現するだけにとどまらず、そのこと自体が「価値」として受け入れられるものであることが必要である。

沖縄らしさの表現

これまで沖縄の県産品（あるいは沖縄のものづくり全般）で、特に県外消費者へ販売する場合、沖縄らしさという要素は必ず入れるべき特徴であった。しかし、例えばプリントのかりゆしウエアのように柄だけで沖縄らしさを表現したり、あるいは沖縄の素材を使ったことだけを強調しても、消費者にとって本質的な価値になっていないことが、今年度のモデル商品開発及び展示会にて明らかになったと言える。

柄などのデザインや沖縄の素材を使うこと自体、決して価値を生み出せない訳ではないが、それはあくまで付加価値であり、副次的なものである。衣類に関して言えば、沖縄の素材を使うのであれば、ただ沖縄素材を使うというだけではなく、他の素材に比べて例えば清涼感がある、吸水性がいいなどの、衣類という商品自体に求められる機能面等での明確な選択理

由が必要になる。家具に関する使用感等も同様であるが、商品の使い勝手など本来的に商品に求められるポイントを沖縄の素材、技術、アイディアなどで表現していくことで、表面的でない沖縄らしさの打ち出しが可能となってくるであろう。

商品を開発する＝商品をデザインする

商品を開発するにあたり、今年度のモデル商品開発を行ったことでも明らかになったが、あらゆるものをデザインする必要がある。ものづくりに関わる生産者は、新商品の形や柄だけでなく、その品質や機能性、価格、コンセプトやイメージ、販売先や販売方法もデザインしていくことになる。

例えば衣類であれば、誰のどのような用途に対して提案していくのか、そのためにはどういった機能や品質、表現が必要か、それらを満足させる素材や技術はどういったものか、販売に適した売場はどういったところか、そこでどのように商品を販売していくのか 、価格はどれぐらいであれば販売の可能性があるか等々を検討して、一連のプロセスをデザインしていくことが必要である。

そのためにはまず市場を知る必要がある。各業界は今、市場でどのようなクオリティのものがどれぐらいの価格で、どのように販売されているか把握するよう取り組む必要がある。同時に、各生産者は自社が市場へ提供できる価値を創造する技術や人材、アイディアといったものを充実させることが求められる。

マーケットインとプロダクトアウトについて前述しているが、これらはあくまで傾向の話であり、市場を知り、そこに向けて自らの強みを打ち出していくことこそが求められる商品開発のスタイルである。市場のニーズに重点を置くのか、自社のアイディアを先行させるのか、そのバランスのとり方もまた、生産者に求められる「デザイン」の一環である。

第３章　情報発信事業について

１．市場への提案・展示会の開催

（１）展示会の位置づけ

平成２０年度の当事業においては、１０月の「沖縄の産業まつり」出展、１２月にプラザハウスにて行った「新おきなわスタイル展」、１月に東京にて参加した「JFW INTERNATIONAL FASHION FAIR」と、合計３回の展示会を実施した。またテスト販売も兼ねて、銀座わしたショップにて展示販売会を２月下旬から２週間行った。

通常、ビジネスにおける展示会の位置付けは営業活動の一環であり、広告、販売促進の場でもある。同様に当事業における展示会の位置づけは、商品開発プロセスの一環である営業・広告・販売促進、またテストマーケティングを実施する機会と捉えた。一方で、当事業においては沖縄のものづくり産業を活性化させるために、県内生産者等を主な対象にして商品開発の考え方、ノウハウや技術、アイディア等を伝えていく必要もあった。そこで本年度の展示会は、県内生産者をはじめとする関連事業者、メディアや一般県民に対して知識の啓発とメッセージの伝達を実施する場としても位置付けた。

さらには、３回の展示会において、検討委員会委員にモデル商品への評価をしていただくとともに、流通関係者や専門家等に評価員を委嘱し、評価をしていただいた。

２０年度展示会開催一覧表

展示会名	日時	会場
沖縄の産業まつり	平成 20 年 10 月 24 日（金）～10 月 26 日（日）	奥武山公園県立武道館アリーナ棟（那覇市）
県内展示会	平成 20 年 12 月 12 日（金）～12 月 14 日（日）	プラザハウス（沖縄市）
県外展示会	平成 21 年1月 14 日（水）～1月 16 日（金）	東京ビッグサイト IFF（インターナショナルファッションフェア）会場
銀座わしたショップ展示会	平成 21 年2月 19 日（木）～3 月 4 日（水）	銀座わしたショップ（東京）

（２）展示会の開催

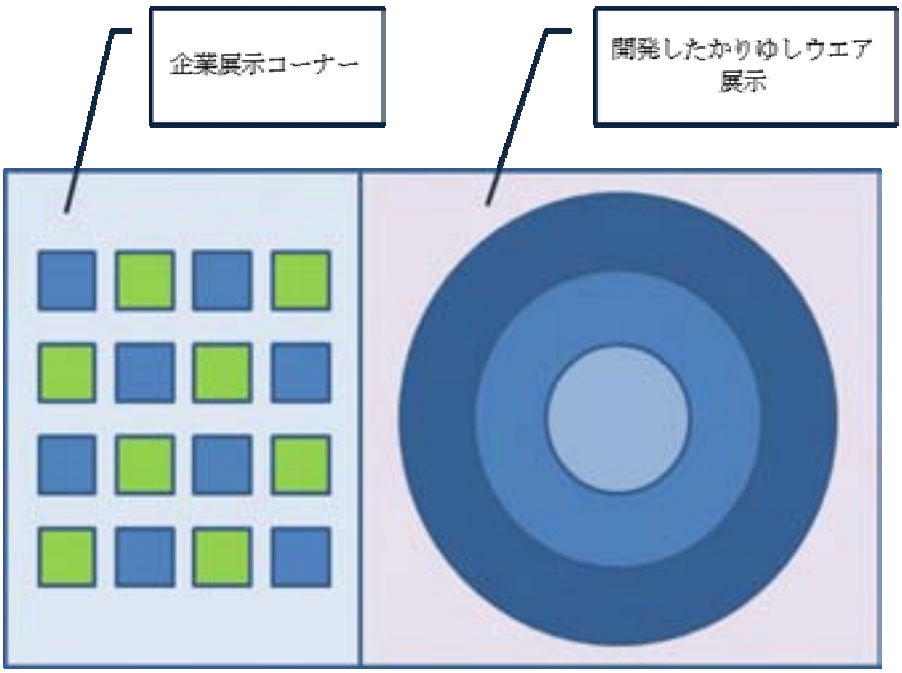
１）「沖縄の産業まつり」への出展

ア.「沖縄の産業まつり」出展概要

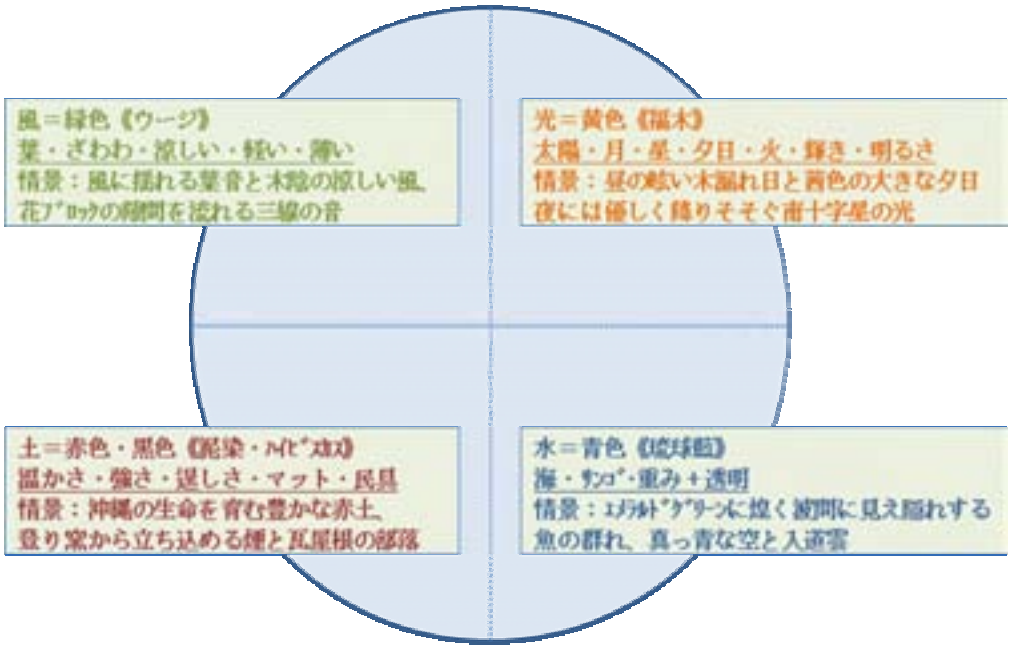
「沖縄の産業まつり」出展概要	
タイトル	スタイルを作る沖縄の要素（エレメンツ）
対象	沖縄県内流通事業者、生産者・ものづくりに関わる人たち、メディア、一般県民
出展の目的	○工業製品である“かりゆしウェア”の製造に工芸的アプローチ（染色）が可能かトライアル －単色のシャツの可能性検証 －天然染料を用いたシャツの可能性検証 →県外向けクールビズの可能性検証 ○沖縄で「素材」や「これからの市場」「新しい表現」等に取り組んでいる県内企業の紹介。
展示コンセプト	「沖縄の素材」を沖縄のデザイン・ブランディング・新たな付加価値の提案として取り上げる。 ディスプレイコンセプトとして沖縄の４つの「エレメンツ（光・水・土・風）」をテーマにゾーンを分け、そのエレメンツを通して沖縄のイメージの深化を図る。 Water　水を抱く Fire　火と踊る Wind　風を謳う Earth　土に祈る
実施期間	平成 20 年 10 月 24 日（金）から 10 月 26 日（日）
実施場所	奥武山公園　アリーナ棟
出展内容	・開発したかりゆしウェア　32 点 ・かりゆしウェア展示に合わせた工芸品等セレクト ・企業ブース出展　24 社
来場者数	産業まつり会場全体入場者数　21 万 9 千人（主催者発表） 本ブースにおけるアンケート回収：390 件

イ．展示方法に関して

産業まつりにおける展示は、全体スペースを２つに分け、当事業で産業まつりに向けて作成したかりゆしウエアを中心とする展示コーナーと、沖縄県内の先進的な企業、興味深い取り組みを行っている事業者を集めた企業展示コーナーを設置した。



上記の図右側部分にあたる、かりゆしウエアを中心とする展示コーナーでは、円形のスペースを４分割し、それぞれ沖縄のエレメンツ（光・水・土・風）というテーマを割り振り、そのイメージに沿った展示を行った。以下に各エレメンツをもとにした、各ゾーンのイメージを記す。



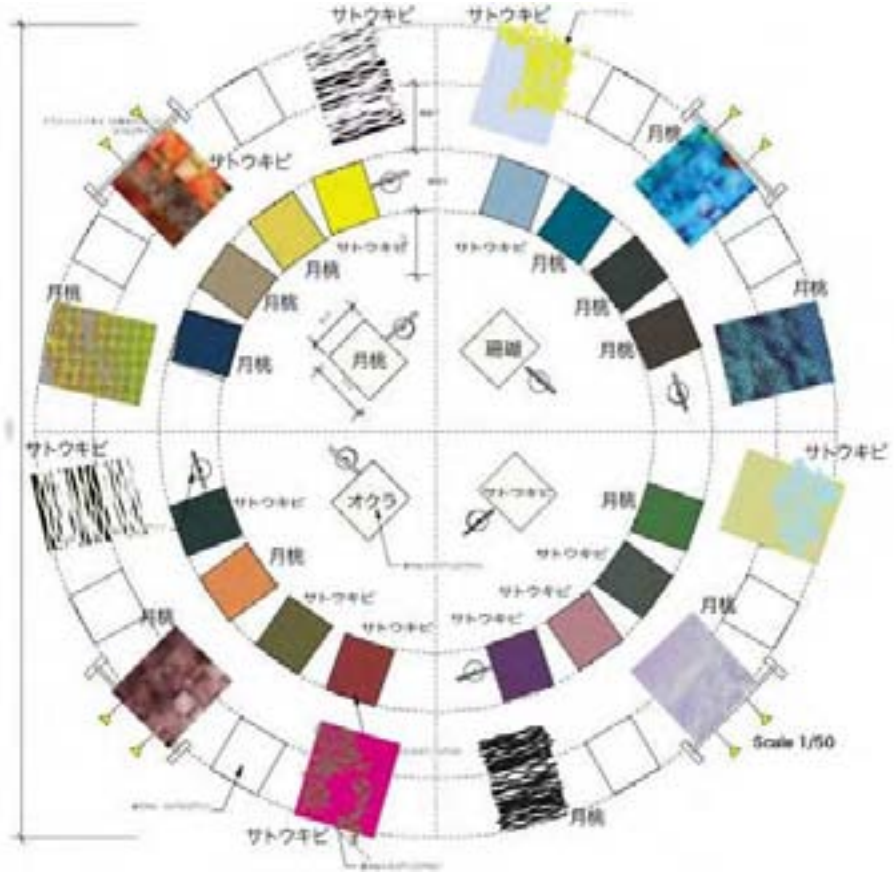
産業まつり出展ゾーン全景

かりゆしウエア展示コーナーで、具体的にどのようなかりゆしウエアを展示したか、以下に示す。

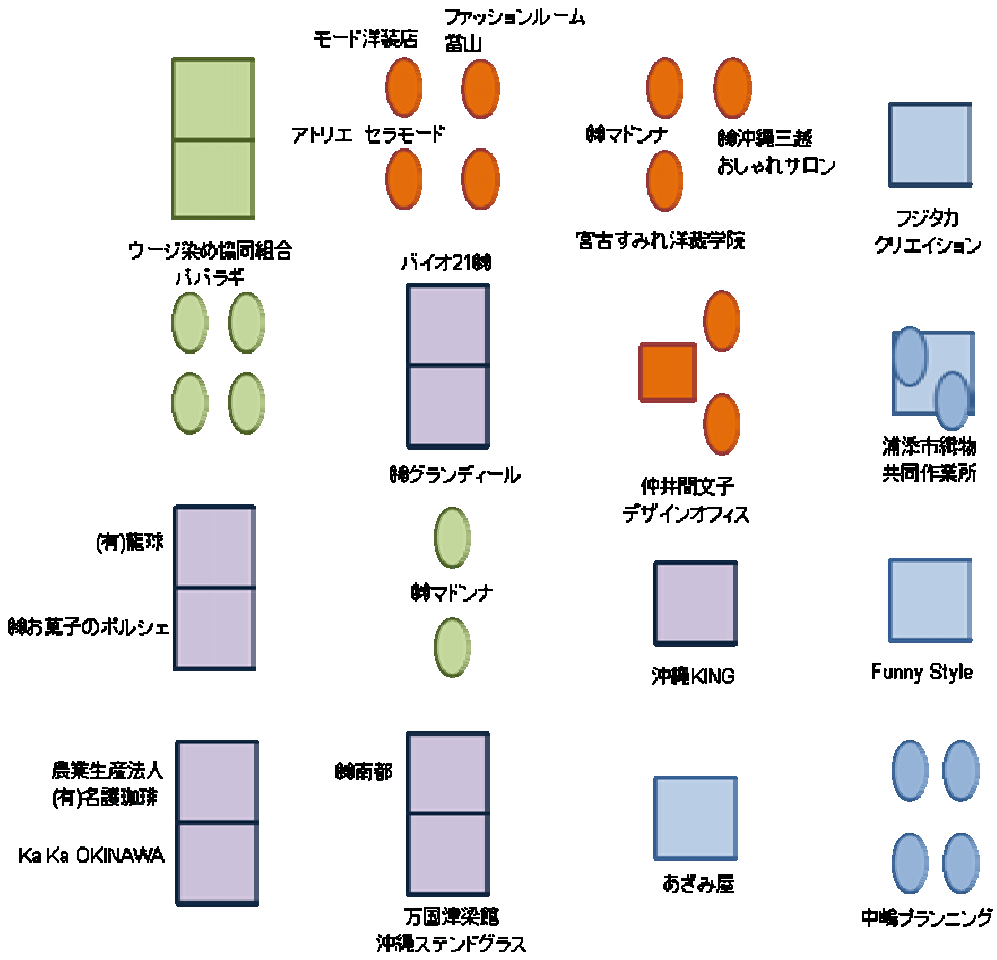
産業まつり向けに当事業で開発・展示したかりゆしウエアは計 32 着ある。この内訳として、沖縄の繊維素材を用いたもの、沖縄の染料で染色を行ったもの、沖縄から想起されるシンプルな柄を用いたものの 3 種類を作成した。

展示に際しては､かりゆしウエアを展示する台を３つの同心円状に 32 台配置し、その内、最初の円を「沖縄の繊維素材を用いたもの」、2 つ目の円を「沖縄の染料で染色したもの」、外円を「沖縄から想起されるシンプルな柄を用いたもの」の展示に充てた。

来場者が同心円の中心に立つと、手前に沖縄の繊維素材を用いた白、あるいは生なりのシャツがあり、次に沖縄の染料で単色染めしたシャツがある。さらに外側に沖縄をもとにしたシンプルな柄をプリントしたシャツが並ぶ。このことから、シャツそのものを構成する要素と、シャツという枠の中でどのような表現を沖縄でできるかということを感じてもらうディスプレイを目指した。



企業展示コーナーでは２４社の展示企業に対してスペースを提供し、当事業で実施した展示ディスプレイ・サポート事業による展示ディスプレイのアドバイスも各事業者に提供しながら展示を形作っていった。



展示前の会場風景

モデル商品展示コーナー

ウ．出展内容

■開発したかりゆしウエア

コーディネーター：河崎吉宏
デザイナー　　：嘉数義成、中野広美、(有)沖縄デザインセンターゼロ
生産者　　：株式会社日進商会、パイプニット株式会社、株式会社マドンナ、豊見城市ウージ染め協同組合、有限会社中嶋プランニング、やまあい工房

産業まつり展示用シャツ　企画概要	
企画内容	沖縄の素材・色・柄をひとつのシャツの形をベースに多様に表現することで、来場者に沖縄のシャツを形作るポイント、価値として感じられるポイントを意識してもらう。テキスタイルデザインの可能性の提案。
コンセプト	沖縄のシャツの原点を探る
ターゲット	沖縄県内生産者、流通事業者、メディア、一般県民
モデル商品開発内容	メンズ衣類（シャツ）　３２点 白無地シャツ／月桃素材、サトウキビ素材、サンゴ素材、オクラ素材 染色シャツ／月桃、サトウキビ、福木、琉球藍、ハイビスカス、デイゴ、クサギ、ヤエヤマアオキ、シャリンバイ、イカスミ プリントシャツ／琉球格子、琉球縞、琉球水玉、琉球唐草

作成したかりゆしウエアサンプルは合計 32 着。 すべて同じ半袖・開襟の形であり、アロハシャツの原点とも言われる「ムサシヤ」のパターンをリバイバルした。また縫製は高品質さを追求した技術を用いて作成した。

生地素材を活かして生なりで「沖縄の繊維素材」を見せるものを 4 着。沖縄の天然染料を用いて「沖縄の色」を見せるものを 16 着。沖縄から想起されるシンプルな「柄」を 4 パターン×3 配色で 12 着作成した。

月桃の繊維素材を用いたウエア


サトウキビの生地にサトウキビで染色したウエア


琉球縞柄のプリントウエア

■セレクトした工芸品等

工芸品等に関しては、前述の展示方法に合わせ、各展示ゾーンのテーマにあたる沖縄のエレメンツ（光・水・土・風）に対応する既成品をセレクトして展示した。

沖縄のエレメンツ	セレクト商品
光	金箔の漆、銀ジーファ、紅型の日傘、赤ガラス、白い焼き物(小泊)、川平ファームの果実のジャム・ジュース、豆腐よう(JCC)、福木染め小物、銀細工(トーマスカイジュ･大城早苗)
水	透明ガラス(匠工房他)、マース、泡盛、白い珊瑚、琉球石灰岩、白砂、やちむん(白＝壱岐･真喜屋)・（青＝大嶺)、沖縄ラム酒(コルコル)
土	多色ﾐﾝｻｰ織り(あざみ屋)、コーレーグース、紅芋、シーサー抱瓶、甕、赤瓦、黒･赤漆器(謝識)、紅型バック(くんや)、土ガラス(稲嶺)、オキナワタッチ、紅型革細工(LLA)、YOKANG、ハイビスカス布
風	ウージのスカーフ、ガラス(スタジオ尋)、和紙、草履、団扇、三線、琉球音楽 CD、芭蕉の反物、花ブロック、サトウキビ酢、石鹸(ラクチーナ)、泡盛(島米)、竹細工、透明ガラス(奥原･清天)

「水」工芸品セレクト

「風」工芸品セレクト

■企業ブース出展事業者

企業ブース出展スペースにおいて、24 社の沖縄県内企業のブース展示を行った。出展企業は「NDC およびファッションデザイン関連企業」、「リゾートウェディング関連企業」、「沖縄デザイン戦略構築促進事業関連企業」と「その他先進的な取り組みを行っている生産者」のいずれかに属する事業者とした。

企業ブース展示風景

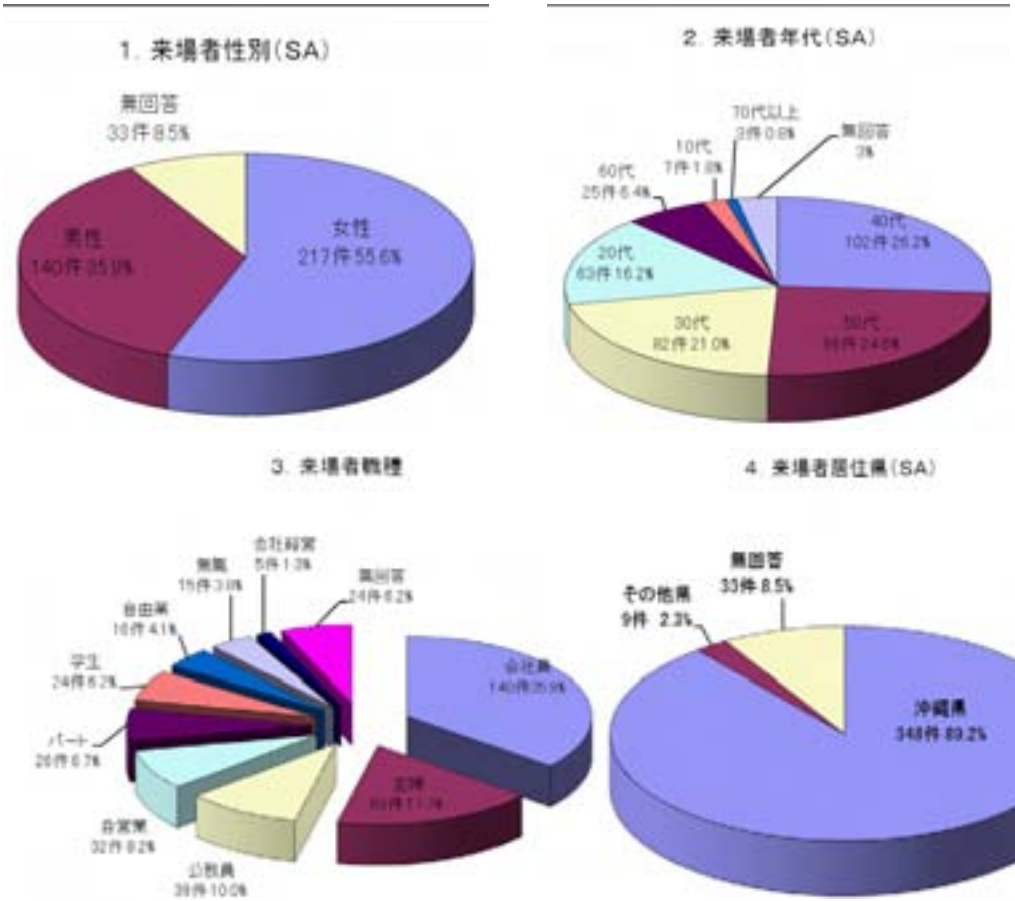
企業ブース一覧

	事業所名	出展品
NDC・衣類関連	仲井間文子デザインオフィス	かりゆしウェア（メンズ・レディース）
	㈱沖縄三越 おしゃれサロン	かりゆしウェア（メンズ）
	㈱マドンナ	サンゴ織り ツーピース（レディース） ウェディング・ドレス
	モード洋装店	かりゆしウェア（メンズ）
	ファッションルーム當山	かりゆしウェア（メンズ・レディース）
	アトリエ　セラモード	かりゆしウェア（メンズ）
	宮古すみれ洋裁学院	みやーくかりゆし（オーダーメイドシャツ）
リゾートウェディング引出物関連	㈱グランディール	ブーケ・リビングピロ・ウェルカムボード・贈呈花（プリザーブド・フラワー） ウェルカムシーサー・白砂の宝石箱・プチギフト・ニービチ嘉
	㈱お菓子のポルシェ	焼き菓子（紅いもタルト）
	農業生産法人㈲名護珈琲	名護珈琲・焼き菓子・花や果・うっちんこう
	㈱南都	琉球ガラス他各種工芸品
	バイオ 21㈱	ちゅららクリアシリーズ
	㈲龍球	せんべい（楽園の御祝寿セット） ベーシックとプリントの２点セット
	万国津梁館＋沖縄ステンドグラス	ウェディング引出物・会議の記念品 水栓キャップ・沖縄銘銘皿
デザイン戦略参加企業・その他	沖縄 KING	琉球ガラス彫刻
	Ka Ka OKINAWA	インテリア赤瓦時計 インテリア赤瓦照明器具
	㈱フジタカクリエイション	シルク　スカーフ
	㈱あざみ屋	八重山みんさー織（テーブルランナー・クッション・ランチョンマット・ランプシェード）
	浦添市織物共同作業所	ウェア・ネクタイ・小物
	豊見城市ウージ染め協同組合＋クリエイティブ・マーケット パパラギ	さとうきび物語（さとうきび関連引出物） ウェディングドレス等
	(有)中嶋プランニング	ハイビスカス・オクラから作成した生地を用いた衣類、小物
	Funny Style	デザイン三線

エ．来場者の評価

産業まつりにおいて、今年度事業では来場者からアンケート調査を行った。アンケートは期間中の３日間で 390 件回収された。それらアンケート結果をもとに来場者の評価をまとめていく。

アンケートの属性



上記の集計結果から、このアンケートの解答者は女性が半数以上を占め、年代は 40 代・50 代が 50%を超えていること、職種では会社員・主婦・公務員が多いこと、県内在住者が 9 割に上ることが分かる。

興味を持ったモデル商品（ウエア）

順位	モデル商品番号	件数
１位	モデル商品No.4	144
２位	モデル商品No.25	94
３位	モデル商品No.26	83

興味を持った上位３位までのウェアの写真は下記のとおりである。

No.4　サンゴを用いた生地素材を使用したウエア

No.25　龍球格子柄のプリントウエア

No.26　琉球唐草柄のプリントウエア

興味を持ったモデル商品の選定理由

選択肢	件数
色合いが好き	518
素材が好き	346
ファッション性がある	276
柄が好き	268
商品としての完成度が高い	177
高級感がある	164
普段見ない素材の組合せになっている	149
感触が好き	138
使いやすい／生活の中で使えそう	127
ギフトに使える	72
その他	68
無回答	74

選定理由としては、「色合いが好き」を多くの人が選んだ結果となっている。また素材や柄を選択理由に挙げた解答者も多かった。この結果から、アンケート解答者の多くが今回のモデル商品におけるウエアの選択に「色合い」、「素材」、「柄」に着目したことがわかる。これまでのかりゆしウエアで取り組まれていた「色合い」や「柄」と並んで、「素材」も訴求ポイントになる可能性があると言える。

興味を持った出展事業所

順位	出展事業所	件数
1 位	沖縄ＫＩＮＧ	72
2 位	Funny Style	66
3 位	Ka Ka OKINAWA	63
4 位	中嶋プランニング	55
5 位	豊見城ウージ染め協同組合＋ｸﾘｴﾃｨﾌﾞﾏｰｹｯﾄ ﾊﾟﾊﾟﾗｷﾞ	53
6 位	浦添市織物共同作業所	47
7 位	㈱あざみ屋	45
8 位	マドンナ(ウェンディングドレス・タキシード)	36
9 位	㈱グランディール	32
10 位	㈱南都	30

興味を次った出展事業所の上位 10 社のうち、6 社がウェディングギフト及びウェディング関係の出展品を扱う事業所であった。また 4 位～8 位までの 5 社は染織品関連の事業所であり、染織関係に対する興味の高さも伺える。

沖縄 KING

Funny Style

Ka Ka OKINAWA

中嶋プランニング

興味を持った出展事業所の選定理由

選択肢	件数
ギフトに使える	185
ファッション性がある	181
商品としての完成度が高い	171
色合いが好き	155

素材が好き	147
高級感がある	141
普段見ない素材の組合せになっている	97
使いやすい／生活の中で使えそう	91
柄が好き	81
その他	62
感触が好き	44
無回答	518

前述の通り興味を持った出展事業所の上位 10 社のうち 6 社がウェディングギフト及びウェディング関係の出展品を扱う事業所であったこともあり、解答者が必ずしもウェディングに限定した訳ではないと思われるが、ギフトとして興味があるか選択するケースが多かった様である。また商品としてのファッション性や完成度、高級感や、色合い・素材といった点を注目して選択していたことが結果から明らかとなった。消費者が商品を選択する際の視点として、生産者側も参考にすべきピントであるといえよう。

その他意見

その他の意見として、素材に関する意見や質問が見られた。代表的なものとして、「沖縄の素材を使用しているのがとても誇らしい。」、「天然繊維はどのように作られたか説明がほしい。」、「素材名だけでなく、生地の特徴を示してほしい。」等が寄せられた。

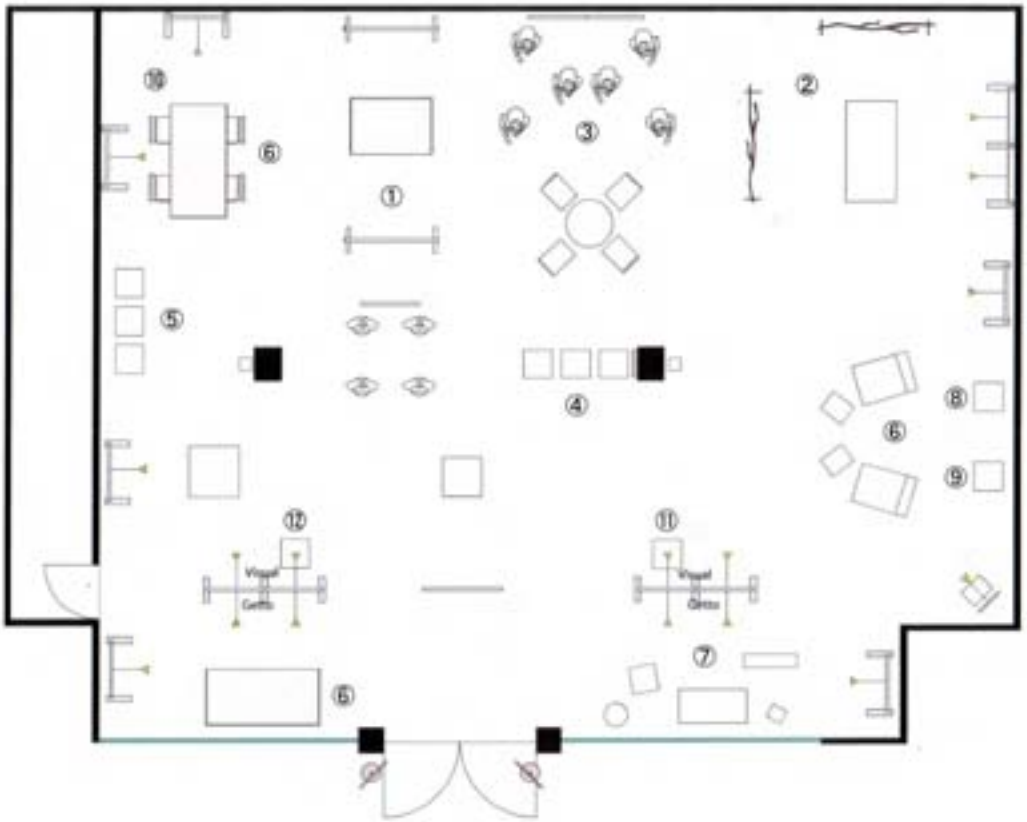
２）県内展示会の開催

ア．県内展示会出展概要

県内展示会出展概要	
タイトル	新おきなわスタイル展 Fashion + New Craft + Gift Package
対象	沖縄県内流通事業者・想定した販売先、生産者・ものづくりに関わる人たち、メディア、一般県民
出展の目的	これからの沖縄のものづくりに対するアプローチ・可能性の提案、啓発。 商品化に向けた売り込み。
展示コンセプト	月桃のショップ／エレメント・素材／本物志向／ロハス・エコ・ナチュラル
実施期間	平成 20 年 12 月 12 日（金）から 12 月 14 日（日）
実施場所	プラザハウス　グローバルギャラリー
出展内容	衣類・工芸・化粧品（パッケージ）分野 12 企画　90 商品種
来場者数	903 名　アンケート回収：273 件

イ．展示方法に関して

当展示会は、プラザハウスのグローバルギャラリーにて開催した。全体を通して展示コンセプトにある「沖縄の素材」や「ロハス」、「エコ」、「ナチュラル」を来場者が感じ取れるようにレイアウトした。またモデル商品のターゲットの年代層を展示レイアウトにおいても考慮し、おおよそ次ページの図にある会場全体の右側を中高年齢層向けのモデル商品・企画でまとめ、左側に若年齢層向けのものを展示した。



上記の図における番号と展示企画の関係は以下の通りである。

①kariyushi+
②RYUKYU SHIRT
③Mariage de Ryukyu
④琉球 VISAGE
⑤THAI
⑥コーラルスタイル
⑦うがなびら
⑧あざみや
⑨散光
⑩ナミヌサキ
⑪One
⑫うふあがり


新おきなわスタイル展　展示風景

ウ．出展内容

平成 20 年度モデル商品として開発した、衣類分野・工芸分野・化粧品（パッケージ）分野における、全 12 企画、90 商品種のモデル商品を展示した。内訳としては、前ページを参考にすると、衣類分野が①～③の３企画、工芸分野が④～⑩の７企画、化粧品（パッケージ）分野が⑪，⑫の２企画である。

kariyushi+

THAI

ONE

RYUKYU SHIRT

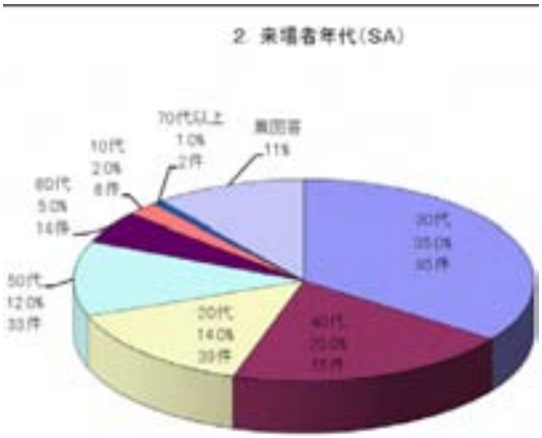
ナミヌサキ

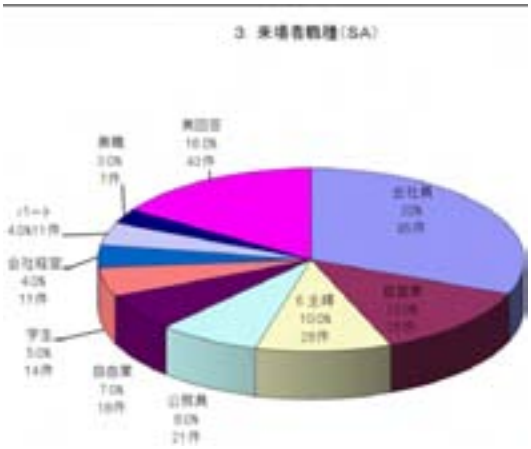
うがなびら

エ．来場者の評価

県内展示会において、展示期間の３日間で 273 件のアンケートを採取した。この項ではそれらアンケート結果をもとに評価をまとめていく。

アンケートの属性





この集計結果から属性を確認すると、このアンケートの解答者は女性が 6 割近くを占め、年代は 30 代・40 代が半数以上いること、職種では会社員・自営業・主婦が多いこと、県内在住者が 9 割弱に上ることが分かった。

興味を持ったモデル商品（衣類分野）

順位	製品番号	件数
1 位	Mariage de Ryukyu No.58	44
2 位	Mariage de Ryukyu No.59	36
3 位	Mariage de Ryukyu No.57	27
4 位	kariyushi＋ No.23	22
5 位	RYUKYU　SHIRT No.50	19
6 位	RYUKYU　SHIRT No.53	18
8 位	kariyushi＋ No.19	17
8 位	kariyushi＋ No.18	17
10 位	Mariage de Ryukyu No.60	16
10 位	kariyushi＋ No.3	16

興味を持ったモデル商品を問う際に、1 位から 3 位までを解答者には選択してもらった。その結果を合算して上位 10 点を上記にまとめている。

その結果を見ると、10 位以内に Mariage de Ryukyu が 4 点、kariyushi＋が 4 点、RYUKYU　SHIRT が 2 点の内訳で、特に Mariage de Ryukyu は 1 位から 3 位までを占めている。1 位～3 位はウェディングドレス・スーツやフォーマルドレスといった、ウェディングやフォーマルな局面に用いる衣類が選ばれており、日常着とは異なる用途のものに来場者が興味を感じていた。kariyushi＋においては 4 点中 3 点がレディースで、3 点とも白無地で生地感やボタンで個性を出しているモデル商品であることが特徴的であった。唯一のメンズはプリントしたウエアで、評価員からかりゆしウエアとして従来の市場に乗せられるとの意見もあり、従来の県内ビジネス用としてのかりゆしウエアとして、柄が評価されたことも考えられる。

興味を持ったモデル商品の選定理由

選択肢	件数
素材が好き	210
色合いが好き	183
デザインがいい	145
センスがいい	142
商品としての完成度が高い	114
使いやすい／生活の中で使えそう	88
高級感がある	77

感触が好き	68
普段見ない素材の組合せになっている	46
その他	44
柄が好き	33
ギフトに使える	10

選定理由としては、「素材が好き」、「色合いが好き」「デザインがいい」を多くの人が選んだ結果となった。それに対して、プリントで柄を前面に出したモデル商品が少なかったことも要因と考えられるが、「柄」を選んだ解答者が少なかったことも特徴的であった。

Mariage de Ryukyu　No.58

Mariage de Ryukyu　No.59

Mariage de Ryukyu　No.57

kariyushi＋　No.23

興味を持ったモデル商品（工芸分野）

順位	製品番号	件数
1 位	On the table／ｽﾋﾟﾘﾁｭｱﾙｾｯﾄ（THAI） No.69	140
2 位	フローリングテーブル No.63	81
3 位	琉球漆アクセサリー No.71	79
4 位	クスノキテーブル、チェア No.64	57
5 位	琉球ガラス No.70	48
6 位	チェスト、床置きライト No.66	29
7 位	ローチェア、スツール No.65	25
8 位	ミンサーランナー、 手織りクッション No.68	21
9 位	座卓 No.79	17
10 位	ライト No.67	14

工芸品に関する興味を持ったモデル商品のアンケート結果を見ると、On the table／ｽﾋﾟﾘﾁｭｱﾙｾｯﾄに評価が集中していた。またフローリングテーブルやクスノキテーブル・チェアといった素材感を出した家具や、琉球漆器をアクセサリーに展開したモデル商品に対しても興味を持たれた結果となった。

興味を持ったモデル商品の選定理由

選択肢	件数
色合いが好き	186
素材が好き	165
センスがいい	155
商品としての完成度が高い	147
デザインがいい	146
使いやすい／生活の中で使えそう	121
高級感がある	85
普段見ない素材の組合せになっている	60
その他	53
感触が好き	46
柄が好き	44
ギフトに使える	23

On the table／ｽﾋﾟﾘﾁｭｱﾙｾｯﾄ（THAI）No.69

フローリングテーブル No.63

琉球漆アクセサリー No.71

選定理由としては、「色合い」、「素材」、「デザイン」といった内容面と、「センス」、「完成度」、「使いやすさ」といったイメージ面双方に満遍なく評価が集まった。一方で「感触」や「柄」に対する評価は少なく、他人にプレゼントする「ギフト」という使用シーンはあまりイメージされなかったようである。

その他の意見

当展示会に寄せられた意見の中でも、特に様々な「コラボレーション」を評価する意見と、展示会の継続・機会の増加を求める意見が多数みられた。また展示の見方や分類の仕方が分かりにくかった、もっと早い段階で事前告知をしてほしかった等の意見も散見された。

３）県外展示会（見本市）への出展

ア．県外見本市出展概要

本事業では、衣類分野を中心とし、そこからさらに小物・雑貨・工芸品へと展開していくという方針を立てたことから、県外展示会は、ファッションの国際見本市である「JFW INTERNATIONAL FASHION FAIR」（IFF）への出展が最適であることを関係者で確認し出展した。

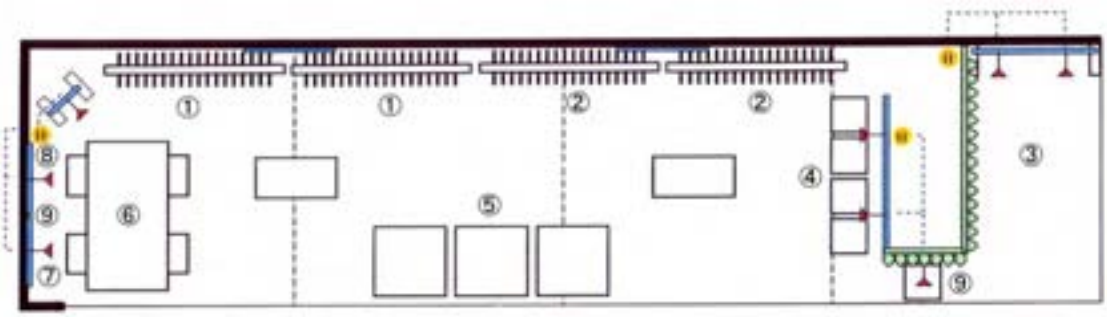
県外展示会出展概要	
タイトル	新おきなわスタイル
対象	県外流通事業者・想定した販売先、メディア
出展の目的	ー新たな沖縄のものづくりの動きを伝える／沖縄のものづくりの可能性提案 ー商品化に向けた売り込み
展示コンセプト	月桃のショップ／エレメント・素材／本物志向／ロハス・エコ・ナチュラル
実施期間	平成 21 年 1 月 14 日（水）～1 月 16 日（金）
実施場所	東京ビッグサイト　西展示棟
出展内容	衣類分野中心 9 企画　68 商品種
来場者数	578 名　メディア：15 社 （IFF 展示会来場者：28, 149 名）

イ．展示方法について

当展示会における展示方法は、県内展示コンセプトを踏襲しつつ、「JFW INTERNATIONAL FASHION FAIR」が来場者数・出展者数の多い国際見本市であることから、来場者の興味を惹き、ブースに立ち寄ってもらえるように、「アイキャッチ」の設定と、「展示ブースの奥行き」を作ることを心掛けた。

「アイキャッチ」としては、当展示ブースが次ページの図における右及び下部分が通路に面している環境であるため、右側のパネル部分に月桃の葉を植え付けてナチュラル感を表現し、また③の部分にウェディングドレスを展示して注意を引いた。

「展示ブースの奥行き」に関しては、「JFW INTERNATIONAL FASHION FAIR」で展示品の中心となる衣類を通路から奥に展示し（次ページ図①，②）、通路側に陶器⑤を展示して、通行する来場者にまず工芸品等で注意を引き、次いで奥にある衣類を注目してもらうよう視線の動線を設計した。これは同時に、衣類のみを提案するのではなく、沖縄から導かれる「素材」や「ロハス・エコ・ナチュラル」等展示コンセプトをベースとした、沖縄発のライフスタイルを総合的に提案することも含めての手法であった。



上記の図における番号と展示企画の関係は以下の通りである。

① kariyushi+
②RYUKYU SHIRT
③Mariage de Ryukyu
④琉球 VISAGE
⑤THAI
⑥コーラルスタイル
⑦あざみや
⑧散光
⑨ナミヌサキ


IFF 「新おきなわスタイル」展示風景

ウ. 出展内容

出展したモデル商品は、今年度モデル商品として開発した衣類分野・工芸分野における、全９企画、68 商品種のモデル商品である。内訳としては、衣類分野が①～③の３企画、工芸分野が④～⑨の６企画である。



kariyushi+　　RYUKYU SHIRT


THAI　　琉球 VISAGE

エ．来場者及び依嘱評価員による評価

県外見本市においては見本市という展示会の性質上アンケート収集は困難と判断し、依嘱評価員や来場者からの意見を集めて評価を探ることとした。各モデル商品の評価に関しては第 2 章にて記載されている。

評価員からの展示全体に対する評価として、「よりコンパクトにまとめられた印象がある。」という意見や、「イメージとしては、過去の商品よりも品質ともに深く広く研究を重ねたように思えた。以前のように軽い感じはなくなり、重い深いデザイン、思いあるデザインへと変化した。」という展示品の完成度に関する意見があった。

米国の金融不況が世界中に飛び火した直後の国際見本市であったため、来場者数が例年より減少していると主催者側関係者が述べていたが、沖縄県のブースは、３日間をとおして来場者が多かった。その理由は、欧米や国内アパレル企業のブースと比較して沖縄ブースが全体的に「エコロジー」や「ロハス」調のディスプレイであったことと、植物染料で染めたシャツの色や沖縄の海から採れた貝殻のボタン、染料素材などが来場者の目を引いたからである。そういう意味でも、県外展示会に出展したモデル商品とディスプレイはある意味成功したと言えるのではないだろうか。

４）銀座わしたショップでの展示販売

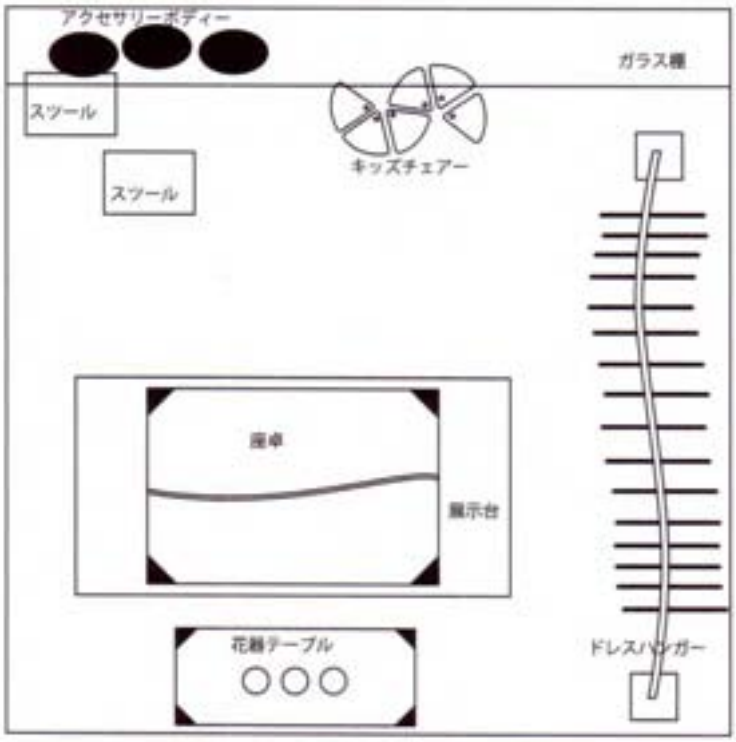
ア．銀座わしたショップ出展概要

沖縄県物産公社、株式会社ゆいまーる沖縄の協力で、東京銀座にあるわしたショップの工芸売場においてモデル商品の展示販売が実施される事となった。この展示販売では、「JFW INTERNATIONAL FASHION FAIR」にて衣類分野中心の展示を行ったので、充分に展示できなかった工芸分野を中心とし、また販売用のストックができるものを優先した。

銀座わしたショップ出展概要	
タイトル	琉球シニアリラックス展
対象	県外消費者
出展の目的	－開発したモデル商品を「商品」として消費者に提示した時に、消費者がどのような反応を示すのか、モデル商品が購買意欲を刺激できるのか、「新おきなわスタイル」という形で取り組んだモデル商品開発全体の方向性、コンセプトが魅力あるものとして映るのかを検証することを目的とする。 －工芸分野の展示販売を中心に実施する。
展示コンセプト	沖縄のゆったりとした時間を感じさせる、シニア層向けの「シニアリラックス」というスタイルを提案。
実施期間	平成 21 年 2 月 19 日（木）～3 月 4 日（水）
実施場所	銀座わしたショップ　地階　工芸品売場
出展内容	工芸分野中心 7 企画　40 商品種
販売実績	14 商品種　35 点

イ．ディスプレイに関して

当出展においては、展示スペースが３ｍ×３ｍと限られており、いかに効率よくモデル商品を展示できるかが重要であった。そこで展示コンセプトを念頭に置きながら、座卓を中心に設置し、その上に陶器を置いてコーディネート提案となるように配置した。



上記ディスプレイイメージ図の、左側及び下部分が通路にあたり、上部及び右側は壁面となる。また図の右手にあるドレスハンガーとは衣類を展示したラックのことで、ここにおよそ 12 着のかりゆしウエアを展示した。


琉球シニアリラックス展　展示風景

ウ. 出展内容

出展したモデル商品は、今年度モデル商品として開発した衣類分野・工芸分野における、全 6 企画、38 商品種のモデル商品と、昨年度開発された「kariyushi+」のシャツ 3 品種（各 2 配色）である。

展示（販売）企画
うがなびら
ナミヌサキ
散光
あざみや
琉球 VISAGE
RYUKYU SHIRT
kariyushi+（平成 19 年度版）

うがなびら

kariyushi+、 RYUKYU SHIRT

ナミヌサキ

琉球 VISAGE

エ．販売実績

展示販売会での販売実績は、14 品種 35 点のモデル商品である。

販売されたモデル商品の内訳

企画名	販売実績
うがなびら　陶器	マグカップ、湯呑等 7 品種 23 点
ナミヌサキ	酒次、泡盛カップ、小鉢　5 点
うがなびら　家具	キッズチェア　2 点
散光	床置きライト　2 点
kariyushi+	ポロシャツ　2 点
あざみや	ミンサークッション　2 点

（３）市場への提案・展示会の総括

コーディネートした展示

本年度の展示に関しては、産業まつりを除き、衣類や工芸分野を同時に同じ空間で展示する事とした。「新おきなわスタイル」の名のもとに沖縄から伝える新たな価値観、イメージを打ち出していくに際し、単品ではなくあらゆるモデル商品でそのメッセージを強く示していく必要があると考えられたからである。

昨年度も沖縄の「テイスト」「色」「モチーフ」という共通テーマをもとに、様々な企画のモデル商品をひとつの展示場にて展示したが、来場者からは逆に統一感のなさを指摘され、意図していたコンセプトが充分に伝えられなかった。

今年度は統一感がないとの指摘を受けることもなく、来場者からも「エコ」「ロハス」「ナチュラル」など、沖縄が今後打ち出していくべき新たな価値観やメッセージとしてコンセプトに盛り込んでおいた内容に対して様々なコメントがあり、企画していた通りに情報・メッセージを発信できたものと考えられる。

１月に出展した「JFW INTERNATIONAL FASHION FAIR」においても、本来ファッションの国際見本市であるが、今回は雑貨・小物を出す出展者が非常に多かった。複数の商品種を組み合わせて効果的にイメージを打ち出している展示もあり、使用シーンやメッセージ・コンセプトをしっかりと伝えるためには、総合的なコーディネートが重要な方法になっていくものと考えられる。

県内・県外問わず来場者から好評であったのは、貝ボタンの素材や染料の素材展示であった。作られる元々の素材を見せることで、モデル商品自体に対してもそれまで以上に真剣に見てもらうことができた。

染料素材

ボタン素材

市場への提案の場としての展示会

新商品の開発にあたり、闇雲に開発して市場へ発信していくのではなく、市場がどのような反応を示すか確認して、成功の確率を高めて生産・販売へと進んでいく必要がある。その際の確認の場の一つとして展示会がある。展示会で注文を受けられれば、生産者にとって本生産に対するリスクが大幅に軽減される。また、展示会で修正すべき点の指摘や、新しいビジネスチャンスが出てくる可能性もある。

残念ながら、当事業で平成 18 年度、19 年度に開発したモデル商品に関して、実際に商品となって市場へ出ていったものは少ない。これまでは沖縄のものづくりに関する課題を見つけ出し、新しい方向性を示唆する事を重視してきたが、今年度は結果を示すことでその方法の有効性をものづくりに関わる人たちへ伝える必要があった。

結果的に、現在までのところ衣類に関しては県内で買い取りが 1 件、調整中が 2 件、県外では買い取りが 3 件、調整中が 11 件あった。引き合いの中には、ほぼメンズラインのみのモデル商品を来場者が見て、同じ企画のレディースラインを注文していった例もあった。工芸に関しても、セレクトショップからの引き合い、全国の百貨店等からイベントへの参加の打診など、10 件に及ぶ県外からの問い合わせがあった。変わったところではIFF会場で展示していたテーブルを見たセレクトショップのバイヤーが、自店舗の什器製作を依頼してきたケースもあり、生産者側と販売者側が出会うことで、予想していない新たなビジネスチャンスの創出もあり得ることが分かる。

情報の発信が求められている

県内展示会においては、来場者から多くの展示会の継続を求める意見があった。3 年間続けて実施してきたことにより、その存在も知られるようになってきている。「沖縄の工芸の未来は明るい。」といった人がいた。「新しい風」を感じた人もいた。展示を見て改めて沖縄に誇りを持つ人たちもいた。少しずつではあるが、ビジネスにつながるケースも出てきた。

県外においても、初年度と比較してはるかに多くの人達が、当事業の展示を見に集まってきていた。ビジネスの機会も生まれ出してきた。多くの人達が沖縄から発信するコンセプト・イメージ・商品に対して興味を持っていた。彼らは継続して情報を求めている。

情報を発信する際、発信する内容の作り込みと、発信の場の選定は非常に重要である。同時に、継続して伝えていくことも重要である。継続することによってその関係性はより強固になっていく。県内でも県外でも、当事業の取り組みに対して興味は持たれているので、今後どのように繋げていくべきか検討が求められる。

２．業界への啓発事業

（１）縫製技術アドバイス事業

事業の目的

かりゆしウェア等を生産している事業所の経営者、企画担当者、工場責任者等を対象に、沖縄県産衣類の品質向上及び事業所としての経営力強化を目的に実施した。

事業の内容

日本を代表するファッションメーカーといわれた「VAN　JAKET」で活躍し、現在では国産シャツの第一人者として注目されている「メーカーズシャツ鎌倉」会長・貞末良雄氏及び同じく VAN　JAKET で活躍し、現在はパターンナーとして著名な平塚明氏を招き、縫製技術及びシャツ類のマーケティング等に関するセミナーを２日間開催した。

開催場所：那覇市職員厚生会館３Ｆ多目的ホール

那覇市おもろまち１－１－２　那覇市上下水道局庁舎Ｂ棟

開催日時と内容

１日目：８月２１日（木）１４：００～１７：００

前半は商品企画から販売、商品管理、マーケティングまでの幅広い分野において派生する課題等について貞末氏が講演を行い、後半は、平塚氏が縫製やパターンについての問題を解説した。

参加事業所数　１８社（参加人数５２名）

２日目：８月２２日（金）１０：００～１３：００（個別相談会）

希望する事業所の個別相談会とし、参加各社が製品を持ち込んで具体的な問題･課題について相談し、貞末氏及び平塚氏からアドバイスを受けた。

参加事業所数　縫製業５社(２２名)

個別相談会の様子

講　　師：貞末良雄氏（メーカーズシャツ鎌倉㈱　会長）
　　平塚　明（(有）アートフォース　代表）

講習会の内容

講習会で伝えられたポイント

- モノというのは技術に裏打ちされて、なおかつ消費者が格好いい、センスがいいと思うものしか売れない。
- メーカーが店舗を持つことは大切だ。消費者の声を直接聞くことと、一番大切なことは、顧客を１人でも増やすこと。売上目標ではなく、客が増えるかふえないか。顧客の名前を１人でも多く、昨日より多く覚えること。客が増えれば売り上げは自動的に増える。
- 小さな会社が大きくなっていくという方法は、宣伝をするということではなく、口伝えに「あれはいいよ」と言ってもらえる仕組みをつくること。
- 出た利益を製品開発につぎ込むことが大事。価格を５千円以内に据え置いた状態でも、さらにいい生地を仕入れ、さらに丁寧な縫製に進化させる。大きくなればなるほど、さらに自分たちに厳しい試練を与え、それを社是にしてやっていかないと生き残れない。

講演要旨

○モノというのは技術に裏打ちされて、なおかつ消費者が格好いい、センスがいいと思うものしか売れない。人間の歴史の中でも、格好いいところにみんな憧れ、格好いい文化に格好悪いところが吸収されていった。だから、自分たちがやっている仕事、自分たちがつくっている製品が果たして格好いいかどうかという基準を持たなきゃいけない。

　いかに安くつくるか、形態安定でアイロンかけなくても、洗って干しとけば着られるというような、そういう服が多かったが、そんな服が決して格好いいとは思わず、私の小さな店が日本全国に羽ばたいていくためには、絶対に格好いいものをつくらなきゃいけないと思った。1993年に、１枚、２枚から売れはじめたシャツが、45万着売れるようになった。その間、国内のシャツ業界は９社の内４社がつぶれた。

○これからは、メーカーが店舗を持つことは大切だ。消費者の声を直接聞くことと、一番大切なことは、顧客を１人でも増やすこと。売上目標ではなく、客が増えるかふえないか。顧客の名前を１人でも多く、昨日より多く覚えること。客が増えれば売り上げは自動的に増える。

○小さな会社が大きくなっていくという方法は、宣伝をするということではなく、口伝えに「あれはいいよ」と言ってもらえる仕組みをつくること。私の会社は一円の宣伝費も使わず、出た利益を全部製品開発につぎ込む。さらにいい生地を仕入れて、さらにいい物をつくろうと、値段は１円も変えずに、５千円で素材的には16年前から見れば、２倍も３倍もいい素材を使っている。縫製もさらに丁寧な縫製に進化している。大きくなればなるほど、さらに自分たちに厳しい試練を与え、それを社是にしてやっていかないと生き残れない。

○今、日本に残っている縫製工場は最盛期の20％あるかないかだ。海外に進出している縫製工場も強烈な値上がりと、労働問題などで非常に苦労している。そのため、海外から国内生産に戻そうとしているアパレルがある。そういう企業を沖縄に誘致してみてはどうか。縫製企業というのは東北に多いが、そこは冬の暖房費が多額にかかる。雪が降ったらデリバリーできない。納期は雪国ではいつも問題になる。そういう点で沖縄は縫製の基地として将来性がある。土地もそう高くないようなので、工場をつくるにも適している。優秀な技術を持った工場を誘致することで、沖縄全体の技術が間違いなく向上する。

　もう一つ、沖縄の縫製の技術を上げていくためには、社員の中から、本土の優秀な工場に研修生として派遣して技術を学んで、その人たちが帰ってきてさらにその工場をグレードアップしていくということを、業界全体として取組むべきだ。

○若い人がハワイに行けば、必ずアロハシャツを買って来る。一方、これだけ多くの観光客が沖縄に来て、かりゆしウェアをどれだけの人が買って帰っているのか。観光客が買って帰るような、そういうものをつくりたい。例えばBEGIN（ビギン）に着てもらう。沖縄の有名な方たちに着てもらうことで、かりゆしウェアをもっとメジャーにすることを検討してもらいたい。

○沖縄のアイデンティティとは何か。あるようでないものだ。あると思い込んでいる。デザインするとき、沖縄らしさを残そうといったときに、もう固定概念にはまっているから、ほかの服を見ても、これは参考にならないと思ってしまう。だから、捨てちゃえばいい。マーチャンダイジングや商品企画というのは、いかに過去のものを捨てるかということ。捨てる訓練をして、沖縄を外して、ものすごく売れるかもしれない。非常に難しいことだが、物事を考えるときに過去の延長線上にないということが一番大切だ。

○サイズというのは企業の戦略だ。つまり、自分たちがつくる服は、だれに売りたいかということを真剣に考えているかどうかだ。モノをつくるということは、この人に買ってもらいたいという思いがあって、その思いを実現していかなきゃならない。私のことをいえば、私の服を着て、日本のビジネスマンが世界で活躍してほしいと思っている。外交官であるとか、大蔵省の役員だとか、一流

会社のビジネスマンだとか、そういう人たちがアメリカへ行っても、ヨーロッパへ行っても「格好いいね」と思われるようにしたい。

自分たちがつくるかりゆしウェアは、こういう人に着てほしいという、そのターゲットをきっちり決めて、着た人が確かに格好いいということになって広がっていく。そうするとサイズの大きい人も、「自分もそういうの着たいね」ということになったときに、サイズを２レンジに持っていく。スリムなレンジと、ちょっと太った人のレンジというふうに。だから、サイズというのは一つの企業の戦略だ。

（２）商品展示・ディスプレイ講習会

事業の目的

商品は、展示やディスプレイの仕方によって顧客の見方が大きく変るといわれる。最近、ビジュアル・マーチャンダイジング（VMD）という言葉をよく聞くようになったが、VMD(Visual Merchandising)とは商品の陳列・分類を効果的に実践することで商品購買を促進する手法のことである。VMD の改善によって「立寄率」「視認率」がアップし、接客の機会も向上するといわれる。分かりやすく、見やすく、選びやすく、見映えよく、そしてインパクトや美観など心理面を配慮したデザインとスキルを駆使して、消費者が売場（展示場）に興味・関心を抱き、売場を回って、商品を選んで、理解して、買うシーンを想定した売場づくりの手法が VMD である。また、MD(Merchandising)とは科学的かつ計画的な品揃えをするための手法で、これによって「買上率」がアップするといわれている。

デザイン戦略事業を推進する中で、様々な事業者から商品展示に関するセミナー開催についての要望もあることから、VMD の専門家である宇津木悟氏を招き、VMD セミナーと産業まつりでの商品展示の現場実習も合わせて開催した。

開催日時と内容

１日目：10 月 22 日（水）15:00～17:00（VMD セミナー）

宇津木氏がスクリーンに画像を映し、顧客の視線、動線などについて具体的な説明を行った。

場所：那覇市ぶんかテンブス館４F ホール

参加者数：１１５名

内訳	衣類関係	２４名
	工芸関係	２１名
	食品関係	１９名
	その他	５１名

２日目：10 月 23 日（木）14:00～17:00（現場実習）

宇津木氏及び本間氏が、出展者に指導・アドバイスを行いながら商品展示を行った。

場所：県立武道館アリーナ

対象：沖縄の産業まつり「沖縄デザイン戦略事業コーナー」出展者

講師：宇津木　悟氏（有限会社展示工学研究所　代表）

アシスタント：本間美紗子

現場実習の様子

講習会の内容

講習会で伝えられたポイント

- 視覚、聴覚、臭覚、味覚、触覚という五感に加え、さらに平衡感覚、深部感覚、内臓感覚という感覚がある。様々な感覚を持っている中で情報の収集というのは目からの情報の収集が70～80%。
- 「ああ、このお店きれいなお店だな」というふうに一瞬にして思う視覚判断は約０．２秒。
- 少しでも品よく、クオリティーを高くというときは、棚間の２分の１をマックスとし、それ以上は商品を積まない。そして大きいものから小さいもの、それと濃いものから薄い色というような商品の置き方を決めていく。薄いものを下にしてしまうと、濃いものに食われて薄いものが見えなくなり、商品訴求が悪くなる。
- ある程度の価格帯の商品なら空間を空けることで、商品そのものがきれいに見える。
- 飾ったあとの照明というのは非常に重要。商品を魅力的に見せる、見せないは照明効果で決まる。できれば左右の45度位置から二灯で商品に当てると、影が後ろに出て、影が商品を前に押し出す効果と同時に立体的な効果を生む。

講演要旨

○商品政策、マーチャンダイジング、ディスプレイ、そしてどうやって売るかというような全体的なシステム、販売システムが非常に重要となっている。

○ヒトには視覚、聴覚、臭覚、味覚、触覚という五感に加え、さらに平衡感覚、深部感覚、内臓感覚という感覚がある。様々な感覚を持っている中で情報の収集というのは目からの情報の収集が70～80％だ。「ああ、このお店きれいなお店だな」というふうに思う視覚判断は約０．２秒。

○平均的な身長からすると、目線の高さは男性で155～160㎝、女性で140～１５０㎝位。商品を置いてディスプレイをする場合は、自分の目線、平均的な目線、下の目線とで商品の見え方が変わってくる。それを意識しながらどのように顧客に訴えかけるかといったプロセスを大切にしていただきたい。

○棚間は、１つの基準的な目安を決めることが非常に重要。少しでも品よく、クオリティーを高くというときは、棚間の２分の１をマックスとし、それ以上は商品を積まない。そして大きいものから小さいもの、濃いものから薄い色というような商品の置き方を決めていく。薄いものを下にしてしまうと、濃いものに食われて薄いものが見えなくなり、商品訴求が悪くなる。濃いものから薄いものへという色の配列が非常にきれいに見え、商品の落ち着きもいい。

○商品と商品の隙間は、最低３センチ以上は空ける。ある程度の価格帯の商品なら空間を空けるというのは、商品そのものがきれいに見える。

○三角構成というものがある。中央を高くして、サイドを低くして置くという置き方をすることによって安定感が生まれる。こういう構成をしつつ、なおかつカラーコーディネーションを加えることが重要。

○放射状というのはかなりきれいな並べ方ができる。アクセサリーのショーケースの中などに使われることが多い。並べる、横一線、縦、斜めというように、ある程度規則性を設けておくとまとまった形になる。不規則、無規則というのが一番見づらい。構成が決まったらとりあえず置いてみる、そして一歩引いて再度確認してみることが非常に重要だ。

○飾ったあとの照明というのは非常に重要。商品を魅力的に見せる、見せないは、最終的には照明効果で決まる。できれば左右の45度位置から商品に当てていく照明の当て方がベスト。商品をよりよく見せる照明の当て方は、二灯を配すことによって、影が後ろに出て、影が商品を前に押し出す効果と同時に立体的な効果を生む。

（３）沖縄デザイン戦略活用フォーラム＆パッケージデザイン個別相談会

開催趣旨

県内ファッション業界をはじめ、工芸品、食品、観光土産品等製造業が、経営資源としてのデザインの戦略的活用を通して本県製造業のブランド構築の促進を図るとともに、県内製造業の振興を図ることを目的にフォーラムを開催した。

日時：平成２１年２月４日

場所：那覇市ぶんかデンブス

参加者数：８０名

フォーラムで伝えられたポイント

- **「デザインなくしてビジネスなし」**
- **消費者が店舗で商品を発見・観察・購入してから、運搬、開封、使用、保存、廃棄するまでのあらゆる場面を想定し、消費者にストレスを感じさせないことがデザインの役割であり、新しい価値の創出につながる。**
- **デザイン料は経費ではなく投資と考えるよう発想を転換することが重要**
- **デザイナーは本来、企業理念の構築から経営者とともに手を携えて作業するビジネスパートナーである**

■基調講演

講師：下川一哉氏（日経ＢＰ社「日経デザイン」編集長

テーマ：「買いたいデザイン、買いたくないデザイン」

講演要旨

デザインを経営に生かすことは効率的で有効だ。デザインと売上の関連性を図ることは難しいが、デザインが価格に与える価値、「デザインの価格寄与度」を調べる目的で、二十代から六十代以上の各世代 300 人に「あなたならどの商品を買いますか」とパッケージデザインの写真を掲載してインターネットで調査した。

カップアイスクリームでは、高級志向ブランドがトップを走っており、容量を小さくすることによって、価格・鮮度・食べやすさなどが評価を受けている。つまり、「カップの大きさを変えるだけでイメージが変わる」ということ。ブランドイメージを創り上げると、価格が高くても買うという結果が出ている。

プレミアムビールでは、美味しそうで高級感のあるデザインが主流の中、落ち着いて上質な感じを生かしたデザインが評価された。これは、全く違うイメージや価値を求めたことによって成功したといえる事例。ビールのパッケージデザインの価格寄与

度は約８％と高い数値が出た。

パック入り納豆は取り出すときに手が汚れるなど容器に不満の大きい食品で、その不満を解消する容器デザインを開発したことによって、消費者の不満を緩和することができた。

また、欧米で男性の 10%、日本でも男性の４％を占める色弱者への配慮も必要。高級感を出す場合、黒と赤がよく使われるが、配色を間違うと色弱者には全くわからなくなってしまう。伝わらなければマーケットを失うことにもつながる。

金を出したくなるデザインにするには「高級感を出すにはサイズを小さく」、「使いやすい素材・新しい試み」、「新規参入ブランドは、既存ブランドとは異なる新しいデザインの創出を図る」、「必ずしも全ての消費者が評価しなくても絞り込んだターゲットに受け入れられること」などがポイント。また、消費者が店舗で商品を発見・観察・購入してから、運搬、開封、使用、保存、廃棄するまでのあらゆる場面を想定し、消費者にストレスを感じさせないことがデザインの役割であり、新しい価値の創出につながる。

■パネル討論

テーマ :「デザイン戦略活用によるブランド構築」

パネリスト

下川一哉氏（日経ＢＰ社「日経デザイン」編集長）

金城和之氏（Ｃ２戦略ブランド研究所代表取締役）

座間味亮氏（赤マルソウ取締役社長）

吉田康秀氏（ジュネ代表取締役社長、沖縄県衣類縫製品工業組合副理事長）

コーディネーター

稲垣純一氏（国際電子ビジネス専門学校校長）

討論要旨

稲垣　講演を聞いての感想は？

金城　経営の中でデザインは企業イメージや客との信頼関係を創るものであり、また、企業と商品の文化を創り上げるものだと確信した。

座間味　当社は会社の傾向としてパッケージデザインがないがしろにされていた。きちんと市場調査を行い、顧客のニーズに合わせた商品開発が問われていると感じた。

吉田　消費者の進化する欲求に対して、メーカー側もいかに進化していくべきかのヒントを戴いた。試行錯誤の中でデザインも進化すべきだし、実践を通して進化していきたい。

座間味　赤マルソウは59年目を迎える沖縄の古いブランドである。品質が良ければいいという気質の中、老舗ブランドでありつつ時代のニーズに合った商品を提供していけるかが課題。そのためには、消費者に手に取ってもらうパッケージデザインが必要だと痛感している。その中で、県内デザイナーはここ10年で急激に育ってきている。

吉田　全国の収入や貯蓄を調べ、沖縄では高価格の衣料品がないことに気づいた。それが今のパイカジブランド商品につながった。創造する側と購買する側のバランスによって独自のブランドを築き上げることに結びついた。

稲垣　ナショナルブランドが崩壊しつつある現在、沖縄の小さな会社でもブランド戦略を持てば勝てる状況にある。そのような中、沖縄のデザインの現状はどうか。

吉田　商品を開発・生産・販売する中、デザインを軸に商品開発を進めていくとすると、県内では実践を通して人材のスキルを上げるしかない。デザインスタッフは経験と知識を持つことが必要で、実戦を通して教えていくことが経営陣の役割。広い世界を見せることによって、沖縄を考えさせることも必要だ。

座間味　かつては依頼しても使えないデザインが多かったが、今は、デザイナーともお互いに概念を共有することができるようになってきている。沖縄の素材を大切にして、観光客も意識した沖縄らしいデザインも必要と考えている。

稲垣　メーカーは、県内の専門学校や芸大などから学生のインターンシップ受け入れをしてみることも大切かもしれない。

金城　ブランドとは高品質で安心・安全な商品イメージがあることだが、それは当たり前。本来はブランドイメージが求められている。重要なのはデザインやコピーワーク等の付加価値。技術はもちろん、企業・経営者・担当者の美意識が求められている。それがブランドという美学となり、世界観や物語を築き上げていく。ブランドデザインとは何を創るか、何を表現するかが問題であり、目的達成のためにはブランドコンセプトが必要だ。そして、デザインコンセプトにはクリエイティブ戦略が求められている。

稲垣　メーカーとデザイナーの望ましい関係は？

金城　日本を代表する企業を見ると、クリエイティブディレクターがブランドイメージを創り上げている。デザイナーと企業との信頼関係がある。県内をみると、デザイナーは経営者の考えを押しつけられていて、単なるコマになっている。

経営者は報酬を安くしようと考えるだけではいけない。沖縄にも経験豊かなクリエイティブディレクターはいる。そのような人材とクリエイティブ戦略を練り、ブランド価値・イメージ価値を創り上げることは可能。

下川　企業はデザイナーに支払う報酬を経費としてとらえがちだが、ブランド力をつけるための投資として経営者が位置づけることが大事。適切な投資がなければ成果は得られない。また、マーケティングにおいては、誰に何を聞くかが大事。大多数ではない両極端の層を調査することによって商品開発が変わってくる可能性もある。また、プロダクトデザインは社内で出来るとしても、コミュニケーションデザインに関しては、高いスキルを持っている外部のデザイナーに任せてみることも考えて欲しい。

吉田　沖縄のデザイナーには感性豊かな人材が多い。それを経営者がどのような形で育てていくかが問われている。不況の今こそ人材を見つめるチャンスである。

座間味　デザインは将来へ向けての投資であることを理解することが大切。デザイナーが辞めてしまうことが多いので、デザイン会社の経営者の意識改革も必要では。また、沖縄をまとめ上げるプロデューサーが出てきて、沖縄をアピールする戦略を打ち立てて欲しい。

金城　県内のデザイナーが他の業界に流れているが、その背景には報酬が少ないという危機感がある。県全体でソフトの価値を高める努力をすべきだ。

稲垣　デザイナーは経営者にとって、大事なビジネスパートナーという位置づけも必要だし、消費者も美意識を高めないといけない。マスコミの役割も大きい。

下川　企業がデザイナーと付き合うスタンスが重要だ。論理の積み上げを企業とデザイナーが共同で関わっていくこと、論理の共有をデザイナーと経営者が一つにすることが理想だ。そうであればデザインは経費ではなく投資と考えることにつながっていく。

■パッケージデザイン個別相談会

参加企業：２社

アドバイザー：下川一哉氏（日経デザイン編集長）
　　金城和之氏（C２戦略ブランド研究所代表取締役）

アドバイスの概要

A 社が自社の数種類の商品パッケージを見せ、どのように変えたらいいのかという相談に対し、下川氏は、「デザインの統一が全てではないこと」、「要はアイコンとしての役割を果たすデザイン処理がされているかが重要だ」とアドバイスした。

B 社の「おいしいけれど売れないので、パッケージを変えたい」という相談に対し、金城氏は、「キーワードでキャッチフレーズをつくり、新しい発見、記憶に残るパッケージにすることが重要だ」とアドバイスした。

３．OKINAWA DESIGN SOURCE の作成

（１） OKINAWA DESIGN SOURCE 作成の目的

沖縄の製造業に関わる経営者、スタッフリーダー、企画開発担当者、生産担当者、デザイナーあるいは、流通・商品企画に関わる人々を対象に、「デザインを活用したものづくり」の可能性、実施方法、期待できる効果などをメッセージとして発信し、各々の経営戦略として役立ててもらうことを目的に編集制作する。

３年間に亘る沖縄デザイン戦略構築促進事業の成果を整理し、これを踏まえ、沖縄の製造業、とりわけファッション産業、工芸産業、土産品等の製品開発を行っていくためのデザイン戦略の方向性を示し、そのツールとしての地域資源の評価、商品化に関するデザインから流通に至る多くのプロセスとノウハウ、デザインと技術に関するスキルアップのための支援制度などの情報提供を目指している。

（２）OKINAWA DESIGN SOURCE の内容

沖縄デザイン戦略構築促進事業の実施によって、生産者とディレクター、コーディネーター、デザイナーが、それぞれの役割を担ってコラボレーションし、モデル商品開発の過程で、モノづくりに対する基本的な考え方、マーケティングの方法、商品計画のノウハウ、製作技術の深化、情報発信や流通に関するプロモーション等のノウハウの移転が行われた。

OKINAWA DESIGN SOURCE では、その成果をベースに、より普遍的なデザイン戦略、商品開発を行うための手引書となるよう、簡潔な文章とビジュアル表現でわかりやすく伝え、より具体的名アクションにつながるよう編集した。

全体を６章に分け、各章の関係とそれぞれの章の内容が分かりやすく理解できるよう構成した。

各章の意図と内容は以下の通りである。

【第１章】―沖縄の新しい風―

沖縄においてデザインをキーとしたモノづくりとは何か。その可能性とムーブメントを起こす「戦略」と方向性について提案することを目的とした章。

沖縄デザイン戦略構築促進事業による事業の中心的なテーマとなった沖縄のエレメントについての総括文をはじめ、本事業関係者による沖縄デザインビジネスに関する論評。事業の基本的なテーマである「経営資源としてのデザイン」に関する考察文等による構成。

【第２章】―伝える―

デザインの発想を触発させる沖縄の資源とは何か。「沖縄」をモノに投射して付加価値を高めるために必要な要素とは何かを、県内生産者、経営者等に伝える章。

沖縄の資源に関する分析的論考と、客観的に見る対談形式の評論とによる２部構成。

第１部は沖縄の色材として、気候風土を土台とした生活の色、文化としての「色使い」等に関する分析。沖縄の図案にみる伝統と近年の傾向の考察、沖縄の素材である様々な染料、繊維、木、土などに関する種類と特徴などについての論考。

第２部は、沖縄の自然・文化資源等の魅力と可能性、あるいは沖縄のクリエイティブとデザインビジネスの課題などのテーマについて、県内で活躍する海外アーティストの対談等。内容は、沖縄の自然・文化、人間が織り成す風土がもたらすものについて

【第３章】―考える―

第１章の「戦略としてのデザイン」について、論者の専門分野の立場からの論考、先行事例の紹介などによって、より具体的に展開する章。

「沖縄のデザインと産業振興について」（安次富隆氏）

「フェニカスタイルと沖縄の魅力」（北村恵子氏）

「かりゆしウエアの展望」（聖生清重氏）

「沖縄テキスタイルの可能性」（新井明子氏）

「沖縄とデザインマーケティング」（神戸憲治氏）

「コラボレーション先行事例」、「デザインを戦略として活用した参考事例」等で構成。

【第４章】―活かす―

本事業のモデル開発商品の概要と成果を伝える。特に当事業の実施にあたった各コーディネーター、デザイナー、生産者がそれぞれの視点（コンセプト）をテキストベースで論理的にまとめる章。

モデル開発商品プロジェクトの概要と成果

① ディレクション総括（平良由乃氏）

② 衣類分野

・「Kariyusi+」プロジェクト

・「RYUKYU SHIRTS」 プロジェクト

「かりゆしウエア」を中心とした服飾縫製業を対象としたプロジェクトの概要。「かりゆしウエア」の現状と課題・プロジェクトの取り組み骨子（沖縄の資源を活かす・アイテムの原点を追求する・アイテムに適した生産方法を考える等）、成果の総括、対象分野の目標、プロジェクトチームの紹介等で構成

③工芸分野

・「コーラルスタイル」プロジェクト

・「うがなびら」プロジェクト
・「クロトン」プロジェクト
・「ｓ４７バッグ」プロジェクト

木工芸品の生産者、新工芸の分野を対象としたプロジェクトの骨子、デザイン戦略の企業活動への取り組み、他分野とのコラボレーションによる商品開発、取り組みの成果、今後の課題、プロジェクトチームの紹介等で構成

【第５章】―伸ばす―

「戦略としてのデザイン」の一環としてのマーケティングやプロモーションノウハウに関して論者の専門的立場からの考察を紹介する章。

「わしたショップでの商品展開事例等からの考察とアドバイス」（島袋貴子氏）
「見本市の重要性と商品開発」（聖生清重氏）
「ショップの立場から見た商品開発」（平良由乃氏）
「沖縄のファッションウエディング」（ワタベウエディング）
「雑誌・Ｗｅｂにおける通販展開」
「コミュニケーションデザイン」（下川一哉氏）

【第６章】―デザイン・コミュニケーション・ファイル―

県内の生産者が第１章～５章までの論考や情報をもとに、具体的な商品開発、デザイン開発などのアクションを起こす際の手引となるイエローページとしての章。

デザイン・商品開発の計画・実行・チェック等の各場面において、この章の使い方をわかりやすく説明し、沖縄県内における初期の相談窓口の業務内容、相談の方法、より専門的な段階での相談先のアドバイス、プランナー、マーケッター、デイレクター、デザイナー、広告会社、印刷会社、プロダクションなど、デザイン戦略に関わりのあるクリエーティブな個人、法人リストなどで構成。

（３）期待される効果

沖縄の製造業界に関わる人々にとって、本書に示された事例や、考え方とアドバイス、地域資源の評価、人材・システム・助成制度などに関する情報が、新たなモノづくりへのヒントや触発となる。その結果、長期的な視野において、それぞれの事業分野で「経営戦略としてのデザイン」という考え方が浸透し、沖縄の地域資源をベースとした高付加価値商品開発への道筋がより明確になることによって、産業振興、地域ブランディングへの方向性を示すことができる。

４．メディアを活用した情報発信

（１）県内への情報発信の実績

■参画者募集広告

掲載紙

沖縄タイムス、琉球新報

掲載期日

平成２０年６月１６日（月）

内　　容

20 年度事業を開始するにあたり、モデル商品開発事業への参画希望者を募集

■県内展示会事前告知広告

掲載期日と掲載紙

- 平成２０年１２月１１日（木）：ほーむぷらざ、週刊レキオ
- 平成２０年１２月１２日（金）：琉球新報
- 平成２０年１２月１３日（土）：沖縄タイムス

内容

プラザハウスで開催される県内展示会の事前告知広告

■「デザイン戦略フォーラム」の内容広告

掲載紙

沖縄タイムス、琉球新報

掲載期日

平成２１年２月１４日（土）

内　　容

フォーラムの講師、パネリストの意見を紹介した。

（２）県外への情報発信

■県外展示会事前告知広告

掲載紙

日本繊維新聞

掲載期日

平成２１年１月１５日（木）

掲載段数

全５段

内容

IFF に出展する「新おきなわスタイル」の紹介。

■県外展示会の出展内容の紹介

①日本繊維新聞への掲載

掲載期日

平成２１年２月１６日（月）

掲載段数

記事体広告全１５段

内容

IFF 展示会の出展内容の紹介。

②「日経デザイン」への掲載

掲載号

平成２１年３月２４日発行号

掲載サイズ

記事体広告２ページ

内容

IFF 展示会の出展内容の紹介。

③JAL 機内誌「SKYWARD」への掲載

掲載号

平成２１年３月２７日発行号

掲載サイズ

記事体広告１ページ

内容

IFF 出展内容の紹介（ウェアを中心に）

■沖縄のデザイン及びファッション産業の現状について情報発信

①朝日新聞タブロイド版

掲載期日

平成２１年３月１５日（日）

掲載サイズ

カラー８ページ（特集）

配布エリア

東京都内

配布部数

213,800 部

内容

沖縄デザイン戦略事業及び県内のファッション・デザインの先進事例の紹介。

第４章　沖縄デザイン戦略検討委員会

１．沖縄デザイン戦略検討委員会

（１）検討委員会の趣旨

本事業は、沖縄県内の産業において、経営資源としてのデザインの戦略的活用の現状及び課題を把握整理し、各業界においてデザインの戦略的な活用を図り、もって沖縄県製造業のブランド力を高めることを目的としている。

平成 20 年度においては、県外市場や観光市場へ展開できるデザインや商品づくりについて総合的に検証しながら、県内事業者が商品企画力やデザインを経営に組み込み、商品展開を図ることが可能となるよう、県内における企業・支援団体・行政等の連携の仕組みづくり等について指導・助言を得るために、関連分野の学識経験者、専門家、業界代表者等で構成する沖縄デザイン戦略検討委員会を設置する。

（２）検討委員氏名

専門分野	氏名	所属等
県内産業団体	桑江　修	社団法人沖縄県工業連合会　　事務局長
地域産業振興関係	加藤　尚彦	前（財)日本ファッション協会 ゼネラルディレクター KATO 企画　代表
繊維業界紙	聖生　清重	日本繊維新聞社　編集主幹
デザイン専門誌	下川　一哉	㈱日経 BP 社　「日経デザイン」　編集長
縫製業関係	伊良波　勲	沖縄県衣類縫製品工業組合　　事務局長
流通・観光土産品関係	島袋　貴子	㈱沖縄県物産公社　営業部販売促進室　主任
県内デザイナー	山内　カンナ	㈱マドンナ　YOKANG デザイナー

（３）開催日時と場所

第１回検討員会

平成 20 年 6 月 27 日（金）　沖縄ハーバービューホテルクラウンプラザ

第２回検討委員会

平成 20 年 10 月 27 日(月)　沖縄ハーバービューホテルクラウンプラザ
第３回検討委員会
平成 20 年 12 月 15 日(金)　沖縄ハーバービューホテルクラウンプラザ
第４回検討委員会
平成 21 年１月 16 日（金）　東京ベイ有明ワシントンホテル

（４）検討委員会議事内容

１）第１回沖縄デザイン戦略検討委員会

日　時：平成 20 年 6 月 27 日（金）１４：００～１６:００
場　所：沖縄ハーバービューホテルクラウンプラザ　2F アイランドブリーズ
会次第

１．　開　会
２．　沖縄県あいさつ　　沖縄県観光商工部産業振興統括監　久場長武
３．　委員紹介
４．　委員長あいさつ
５．　議　題
（１）本事業の趣旨について
①事業の基本方針
②20 年度事業の趣旨
（２）事業の詳細について
①18・19 年度事業のまとめについて
②20 年度事業の詳細について
６．　意見交換
７．　閉　会

議事録要約

■ファッション分野（かりゆしウェア）について

○本事業はもともと、元沖縄担当大臣・小池百合子氏の「かりゆしウェアを全国に広めたい」という強い思いから始まり、これまで２年間、多額の予算が投じられ、いろいろな試みをやってきた。３年目となる今年は、これを何とかものにして成果を出す、一つでもサクセスストーリーを作るということにつなげて行きたい。（桑江委員長）

○沖縄の産業の自立といったとき、デザインは機関車としては重要かもしれないが、縫製の品質や商品全体の格が認められるよう、本事業の中ではどのようなサポートをし、どのようにやっていくべきなのか。縫製技術を高めるにはカネと時間がかかるが、デ

ザインをどうするという部分だけに捕らわれず、沖縄の産業の自立という一番の目的に向けて、集大成となる今年度は縫製に関する部分も入れて話ができると良い。また、進め方の一つに、県外デザイナーとも連携したかりゆしウエアのデザイン、県内の人と県外の人が思う感度との切磋琢磨、お互いが刺激し合って、外部の知恵や感覚をどうやって自分たちの知恵袋に収め込むかというノウハウも大事だし、県内の学生など若い人にこの事業に参加してもらうことも大事だ。（加藤委員）

○19 年度報告書の最後の提言部分の考え方や志は、よくまとまっている。それをどう具体的に実践するか、体質化するかだ。持続的かつ自立を目指すこと。国や県の助成や補助金を受けてやる事業は、得てして金の切れ目が縁の切れ目というのが圧倒的に多い。それではいけないので、まず持続性と自立をいつも考えながらやるべきだ。そのために大事なことは事業者がそういう意識を持って技術を高め、そしてデザイン性も高める。本事業がサクセスストーリーを生み出すとすれば、生み出す人たちは第一義的に事業者なので、その事業者の意識改革に意を配り、技術レベルを上げるための仕組みを考える。例えば、意欲ある複数の工場同士が技術交流をするなど。（聖生委員）

○サミットの時に、有名デザイナーをかりゆしウエアのプロジェクトに入れていたが、その時はなぜ商品化まで至らなかったのか。外部と組む場合に何が難しいのかという具体的なリサーチがあると、いろいろな話に取り組みやすい。（山内委員）

○本当に成功事例を出すのであれば、逆に、バイヤーや消費者がどういうものを欲しているのか、どういうブランドのあり方というものを求めているのか、生活の中にそういったものをどう取り入れたいのか、そしてレベルや価格はどうかというようなことをきちんと発想し、そこに向かってそれぞれのメーカーとデザイナー、そしてコーディネーター、ディレクターがどういう道筋でそこに近づいていくのかを議論し実践すべきではないか。ブランドがどうあるべきかというゴールをきちんと考えるべきだ。そういう意味で、デザイン戦略という言葉、あるいはその活動を取り入れようとしていることは非常に有意義で、このデザインという言葉をぜひ個別の製品のデザインだけではなくて、ユーザーやバイヤー、あるいはメディアを通した「いろんな人たちとの接点すべてにデザインを活用するための戦略」だと思っていただきたい。（下川委員）

○海外に生産拠点が移り競争がグローバル化する中、沖縄の縫製工場は沖縄の人たちに付けさせる県産品のかりゆしウェアを市場に出してきた。今では多品種になってきたが、多品種になるということは商品のスクラップアンドビルドからするとかなり後半の方に来ていて、ポストかりゆしウェアのことまで考えないといけない時期に来ているのだが、まだかりゆしウェアにすがっている傾向がある。それに気づかないうちに、ブランドの話が出たりして、何か途中が抜けた感じの展開になっている。因みに、数年前から組合としての統一ブランドをつくるという話も出ている。（伊良波委員）

○パイカジやマンゴは人気のあるブランドだ。客からもパイカジという名前がよく出る。それはデザイン性やコンセプトがしっかりあるからだろう。県外の方が沖縄に来ると真っ先に着たがるのはパイカジ。パイカジであれば、例えば東京のオフィスにはちょっと無理だがパーティーで着たいという話を聞く。そういう意味から、先ほどの縫製組合のブランドを立ち上げるというのは非常に良いのではないか。「kariyushi＋」のデザインはすごく良いと思う。こういう良いデザインが生まれているのであれば縫製組合ブランドでコーディネートをして、今あるかりゆしウェアにそれをどういうふうに組み合わせれば市場にうまく流通させていけるかという提案を打ち出していただき、我々は早くその商品を売りたい。（島袋委員）

■ファッション以外の分野について

○沖縄で成功している事例として「石垣島のラー油」がある。あれは最後までおいしい、香りがおいしく使える、和紙の手触りがいい。ああいう成功事例にヒントがあって、なぜ成功しているのかを分析するとおもしろい。売る場所は、高級スーパーや健康嗜好のショップ、その他にもいろいろあると思うし、特に東京のインテリア系セレクトショップなどは、今非常に食品を売りたがっている。（下川委員）

○目指す商品イメージや営業戦略を具体化したいのであれば、どういうふうにコンセプトをつくって、どのターゲットに何をどれだけ売ったほうが一番良いのかという戦力の立て方を生産者に啓蒙し、それにデザインを組み込んでいく考え方を伝授することによって、割と良いデザインの商品が生まれるのではないか。モノづくりに生かせるようなマニュアルというか、それもある意味デザインだと思う。そういうアドバイスを本事業でできると、県内生産者の商品は変わってくるだろうし、独自性が出て、石垣島のラー油に続くヒット商品がもっと生まれるかと思う。（島袋委員）

○沖縄の土産品はトロピカルイメージが多く、明るく楽しい太陽のイメージだ。ただ、パッケージの素材感が弱い。例えば、マットな印刷にするか、光沢ある素材にするか、多分その辺をきちんと議論していないだろうと感じる商品が多い。キャンディーの包みはこういうものという決まりきったデザイン、このくらい入っていて価格はこれくらいが当然だと考えられているようだ。その他にこういうやり方もあるのではないかというところまでは多分議論されていないものが多いという印象を持っている。（下川委員）

○公的機関が行なう事業は、その業界、現場にとってはあり得ないスケジューリングで無理なお願いをしており、本当に申しわけなく思っている。しかしながら、予算は年度で区切られていて、動きづらく本当に困ったものだとは思うが、そういう中でも平良ディレクターはじめ、みなさんのお知恵を借りながら、厳しい状況の中、この事業が成功するようできる限りのことでやっていただいて、少しでも沖縄の製造業者のためになるよう、どうかよろしくお願い申し上げる。

国も県も、「いろいろな仕組みづくり、きっちりした成果を出すように」と言うと思うが、確かにこの事業だけで沖縄県の製造業者が一挙に改善するということではないと思う。そういった今の現状を踏まえて、製造業者やその他の関係者に刺激を与えて良い方向へ導けるような、そういった仕組みづくりをしていただけるよう、この１年、よろしくお願いしたい。（内閣府　安藤）

２）第２回沖縄デザイン戦略促進検討委員会

日　時：平成 20 年 10 月 27 日（月）１０：００～１２：３０
場　所：沖縄ハーバービューホテルクラウンプラザ　２F 金鶏の間
会次第

１．　開　会
２．　議　題
（１）20年度モデル商品開発事業について
１）基本コンセプトについて
２）モデル商品開発計画について
３）産業まつり展示会について
４）今後の展示会について
５）縫製技術講習会について
６）展示・ディスプレイ講習会について
（２）デザイン戦略活用の仕組みづくりについて
１）アンケート調査結果、ヒアリング調査の予定について
２）デザイン戦略の仕組みづくりについて
（３）情報発信事業について
１）情報発信の計画について
２）OKINAWA DESIGN SOURCEについて
（４）意見交換

議事録要約

■産業まつり出展モデル商品（月桃繊維）について

○産業まつりの展示を拝見して考え方は幾つかある。月桃に絞るという考え方が、第１の案。第２の案は、県外、島外の人から見た時、沖縄といえばハイビスカス、ウージ、琉球藍というように、ある意味で全国的に認知度の高い沖縄の素材が幾つかある。月桃に限定せず複数に絞って沖縄の染めや素材をアピールする、そういう視点が第２の案だ。

それから、植物素材の沖縄デパート化みたいに、「沖縄って素材がいっぱいあるよ」というやり方が第３の案。そういう中で今後の進め方はどのようにするかを議論されると良い。ただその場合は必ず極めて簡単な基準を決め、この基準をクリアできたらどんどん出すという、ある種のレギュレーションを決めて、県内の方に競っていただくという在り方も良いのかと感じた。（加藤委員）

○かりゆしウエアを中心に考えれば第１段階から第２段階に入ったような印象だ。すべて沖縄の自然が与えてくれた植物由来の素材であり、植物由来の染めであり、自然をモチーフにしたデザインであるということで、まさしく沖縄オリジナル、沖縄スタイルをコアの部分として、しかも沖縄にしかない植物由来のモノというのは、大いなるアピールポイントだと強く感じた。

その中から、場合によれば、同じコンセプトで、化粧品やほかの食品、アロマ関係などにも商品が広がる可能性があり、それが広がっていけば沖縄スタイルというのが少しは見えてくる。そこで第３段階に入るような感じを受けた。（聖生委員）

○今後の戦略についてだが、素材を月桃だけに絞った場合、どこまでデザインやアイテムが増えるのか気になる。シャツやカジュアルというアイテムに絞ると良いのだが、ウエディングドレスになると客はシルクの風合いの光沢やダブルジョーゼットのような落ち感など、高級感をとても求めてくるので、そういうことができる素材なのかというのもすごく気になった。月桃の可能性はまだわからないが、サンゴ、オクラなどいろいろあるので、たくさんの素材でアイテムを増やしていけば良いと感じる。（山内委員）

○すでに月桃茶やアロマもあるし、月桃の繊維を混紡したかりゆしウエアもある。月桃の製品は、沖縄の人の中では“古い”ものだ。しかし、あえて平良ディレクターがここに月桃を打ち出したのは、単なる月桃の成分、繊維、素材を使った商品を作るということではなく、月桃が歴史の中でどのように沖縄の暮らしとかかわってきたかというスタンスを再確認し、月桃という素材を使って自分たちの足下を見直すことにより、各メーカーでも自分たちの商品開発をもう一度見直すヒントを学ぶことになるのだと思う。

デザインのヒントを学ぶという意味では、月桃は繊維にもなるし、化粧品にも食品にもなる多種多様なアレンジができる素材なので、これをエースと位置付けて展示をすることに平良ディレクターのセンスを感じた。

単純に「柄」などではなくて、考え方、歴史とのかかわりを含めて情報発信すれば、もっともっと楽しくできることがわかるきっかけになる展示会になれば良いと感じた。（島袋委員）

○かりゆしウエアをひとつ世の中に出すことによって、例えば繊維素材で農業の人が助かり、ボタンに貝を使うことで漁業の人たちが助かる。その他にも、１つの商品を支えることで、他分野の人たちにとっても効果があるだろう。月桃を例に挙げると、栽培する農業分野の人がまず助かる。それからアロマや化粧水、食品、糸関連にも波及効果が出てくる。最終段階で繊維関係が出てくるが、繊維の採取だけだとゼロエミッションに全然ならない。流行ではなく、100年経っても亜熱帯の沖縄から発信できるモノとして続けられる産業になるために、かりゆしウェアが一役買えるのではないか。そういう仕組みの中で「今年のデザインはこれ、今年の色はこれ」と各デザイナーやバイヤーなどがかかわってくると良いと思う。（伊良波委員）

○本事業のテーマは、沖縄の産業として成り立たせるための戦略を話そうということだが、現在のかりゆしウェアはほとんど県外のプリント地を使い、縫製して売っているのが主流だ。今年のモデル商品シャツは、非常に斬新なものもあるし、新しい素材もある。しかし、現時点における縫製業者との乖離をどう埋めていくかが大きなテーマになると思う。（桑江委員長）

■今後の事業の方向性について

○モノづくりの中にデザインを入れようといった場合にありがちなのは、製品開発だけで終わるケースが結構多い。しかし、本事業の３年間を使ったスキームは、モノづくりだけではなくて、それをどうコミュニケーションしていくか、ブランドづくりにしていくか、つまりパッケージやカタログ、情報発信、それらの分野についてもきちんとデザインというものを考えているので、このような事業の中では私としては非常に評価をしたいし、そこを精密に統一していくことを実現していただきたいと思う。

○前回の検討委員会の後、平良ディレクターと話をした時に、この事業の中で、今後の沖縄の伝統色と言えるような色見本を創りたいというコミットメントがあった。それが見事こういう形で実現したことが一目で分かった。それは単に色を抽出してチップ化した色見本だけではなくて、それがどういう素材と出会っているか。染料の素材、繊維の素材があるが、そういう１つのサンプルとして仕上がっていることが、この事業といえる。このかりゆしウェアも、ひとつのアイデンティティ、核になっていると、私自身は評価した。そういったことによって素材と色の組み合わせというのは意味を持って、伝える場合の物語になっていく。その物語まで創ることが今後でき、それが競争力の原点になるのではないか。

　低価格の製品ではないと思うので、その場合にはそういう物語が今後のブランドづくりの中で重要な役割を占める。例えば生産者の顔が見える、月桃

を作っている畑がビジュアルに使えるなど、いろんな物語が詰まっていると思う。それを、デザインを使ってどう伝えていくかが、このマーケットを開く上でとても大事であり、その可能性をワクワクしながら感じている。ちょっと楽天的かも知れないが、今日はモデル商品のシャツを見た瞬間、半年も経たないうちにここまで一気に飛躍したと感じている。

実際のモノづくりの中へ今回のモデル商品の提案を受け入れることができるのかという考え方もあるが、デザインの大きな役割というのは、産地が新しいデザインを受け入れることで産業構造を一部変革していったり、自分たちの技術力が成長していくということもある。売れるデザインを開発するだけではなく、自分たちを強くするデザインという役割も担っている。そういうことにも一歩一歩取り組んでいくと骨太の産業になると思う。（下川委員）

○まさに、私が言いたかったことを下川委員が話してくれた。これだけの良いデザイン、斬新なものができても、作る側が実際にそれを感じて、受けとめて、そうしていこうという形にならないと、なかなか難しいだろう。産業まつりのモデル商品と、県内縫製業界の現状とでは少し乖離していると感じる。県内展示会にも、縫製組合が組合員に声をかけて強引にでも引っ張っていって見せるということをしないといけない。

まさに付加価値のある提案だし、日本全体がストーリー性や環境・ロハスなど、市場は、それらを付加価値として認めるという流れがある。今回の産業まつりのモデル商品のような提案をすると、これまでとは別な市場が出てくるだろうと思う。（桑江委員長）

■県外展示会、情報発信等について

○ＩＦＦの中では、ファッションで組み立てられているキーワード、持っている世界観が伝わらないと、もったいない。なので、やはり主役はファッションだと思う。そしてそのファッションの持っている物語や背景、作り手の温もりなどをきちんと伝えるものとして、アクセサリーや家具が並んでいてもいいかと思う。

ただ、こういうファッションのアイテムがあり、それとは別に家具や雑貨の工芸分野があると言っても、私たちはここで議論しているから分かるが、ＩＦＦのブースに来る人たちは何か２つのジャンルのモノが単純に並んでいるだけでは、どういう関係なのかが分からず混乱すると思う。なので、思い切って何が主役かということをきちっと伝えて、それがタイトルになっていることが大事だと思う。（下川委員）

○日刊紙で広報するのは良いと思うが、日経新聞が良いのか、別の新聞が良いのか、という議論もある。こういう内容の事業を取材し、きちんと理解して

書いてくれる記者がいるかが非常に重要なことだと思う。そういう意味で私が推薦するのは、朝日新聞の高橋牧子さん。ずっとパリコレから始まって、彼女は朝日新聞のファッションページ全部を署名記事で書いている。そういう人に本事業のコンセプトを理解していただき、そして広告付きで掲載すると良いだろう。(加藤委員)

○日刊紙については、ターゲットなどを考えると読売新聞より朝日新聞で、ＢtoＢ（企業間取引）よりＢtoＣ（企業と一般消費者間の取引）であれば朝日新聞だと思うので、ターゲットを絞ったほうが良いだろう。(下川委員)

３）第３回沖縄デザイン戦略検討委員会

日　時：平成２０年１２月１５日（月）１０：００～１２：００
場　所：沖縄ハーバービューホテルクラウンプラザ　２Ｆ金鶏の間
議　題

（１）県内展示会の結果について
（２）県外展示会（ＩＦＦ出展）について
（３）デザイン戦略活用の仕組みづくりについて
　１）ヒアリング調査の結果に基づく仕組みづくりの考え方
　２）ものづくり関係機関連絡会議（仮称）の設置について
（４）情報発信の計画について
　１）OKINAWA DESIGN SOURCE の構成について
　２）活字メディアによる情報発信の計画について
（５）今後の展示会・委員会の予定について
（６）意見交換

議事録（要約）

■県外展示会、情報発信等について

○バイヤーとの接点を得て販路開拓することが一番重要だが、同時に素材関係や新しい技術を持っている人や企業と展示会の会場で出会い、刺激を受け合うことも大きな効果だ

　沖縄の魅力的な素材を持続的に供給できるのか、より良い生地を作れるのかは県外企業と連携することが絶対大事だ。そういう出会いの場を作ることは、モノづくりの面でも活用することが大事だ（聖生委員）

○全国紙への広告掲載に効果があるのか、疑問の声が届いている（桑江委員長）

○県外のアパレル業者、ショップなどへ本事業の取り組みを説明したところ、「全国紙への広告掲載は効果がないだろう」という意見がほとんどだ。県内の関連業者との話では、機内誌の掲載が効果あるとの意見が出た（大坪オブザーバー）

○情報発信については、デザイン戦略構築事業を製造業全体に浸透させることを考え、基本的にはバランス良く告知していきたい（県・玉城）

○繊維新聞の掲載には同意できるが、全国紙に沖縄の製造業の話を載せて焦点は合うか（桑江委員長）

○メディアプランは、流通業者が本事業に対してどれくらい知識があるか、あるいは消費者にどのくらいの知識があるのかを基に考えるべきだ。

IFF での商談が大きな目標なので、日本繊維新聞やその他メディアを使ってＢtoＢのコミュニケーションを強化し、多くの人にこのブースに来てもらえるよう、時間とお金を使うことは非常に意味がある。.流通業者から理解を得られ、売り場に置いてみようというアクションが見えれば、ＢtoＣの段階に入り、全国紙や国内線の機内誌が重要になってくる（下川委員）

○情報伝達に関しても、当初の予算通りにやらないといけないということではなく、柔軟に決めていただければと思う（桑江委員長）

○予算の柔軟な使い方ができるのであれば、IFF の後に専門家の意見も伺った後、実際に売れる商品として手を加え、わしたショップで実際に消費者が手に取って買えるような場が本事業の中で一度できるといい。その際、作った生産者はぜひ東京で消費者と接して、意見や感想を聞き取っていただきたい（島袋委員）

○メディアプランとなると広告という考え方になるが、売り場と連動したセールスプロモーションは大事だ（下川委員）

■リゾートウエディングについて

○今年度のリゾートウエディングの経済効果は220億円を超え、直接効果としては120億円だ。リゾートウエディングの内容は東京で決められるため、かりゆしウエアはほとんど利用されていない。リゾートウエディング業者と話し合ってパンフレットなどを作り、東京でも沖縄のモノを利用できる仕組みを作ってはどうか（桑江委員長）

○ウエディングマーケットがあるならば、その業界と連動したセールスプロモーションを企画し、本事業のメディア予算から充てても良いかと考える（下川委員）

○リゾートウエディングのブックもぜひ作ってみたらどうかという気がしている（加藤委員）

○縫製組合の方たちや私たちはドレスに強いので引き出物を一体化すれば、おもしろい沖縄らしいウエディングができるのではないかととても感じている。リゾートウエディングの分野もＩＦＦ同様に、沖縄のウエディング業者を合わせて、デザイナーも一緒にぜひ東京などで出展し、顧客を掴んでいくのはいかがかと思う（山内委員）

■デザイン戦略と産業振興について

○県内展示会の内容は予想以上に良かった。後はあのデザインをどう産業化させるかだ。また、縫製組合の会員が福島の縫製工場へ研修に行き、勉強した点を身につけるために、技術的にどうするかという勉強会も始まったということだが、こういう効果は本物だと思う（桑江委員長）

○報告書ができた時点がスタートだというところにどうもっていくかが一番大事で、それには事業者がその気になって現実的な問題を一歩一歩クリアしていくことだ。

「新おきなわスタイル」を産業化して全国や世界へ発信するとき、ブランド理念の中に平和のメッセージや海洋国家として活躍した歴史的背景を生かして、グローバル化した時代の中で「新おきなわスタイル」を本気で発信することで一つの旗の下にまとまれば良いと願う。そのためには代表的な商品が必要で、それに想定されるのがかりゆしウエアであろう。（聖生委員）

○THAI のモデル商品が、ある大きな会社のバイヤーの目に留まり、これをもう少し研究して製品化できないかということを相談されていている。それがビジネスにつながっていくのは確実だと思う。だから今年で終わりじゃなく、そういう人たちの支援の方法も教えていただけたらということを感じている。（山内委員）

○県内展示会では、特にファッション分野が随分前進したと思った。これを中心にＩＦＦに出品し、成果をフィードバックしながら、いろいろな工芸分野にノウハウをぜひフィードバックしていただきたい。

多くの場合、デザインというとプロダクトデザインのことを考えるが、もう一つ大事な分野にコミュニケーションデザインがある。ブランドの存在感や特徴を、シンボルマーク、広告、ブースデザインなどで一瞬にして伝え、もっと深く入っていけば十分に知ることができるコミュニケーションのデザイン戦略が非常に必要で、そこを早期に着手している地方ブランドはかなり早い段階で成果を上げている。

本事業もモノづくりとしては特徴やアイデンティティが見えてきたので、コミュニケーション分野をぜひ今後デザインの中で強化、あるいは集中的に考えて組み立てていただきたい。（下川委員）

○本事業の１・２年目と今年とでは、経済環境がすごく変わってしまった。モノが沖縄から出た瞬間にグローバル経済の中で同じ土俵に乗るのだから、作る側の想いだけではなく、それを手に取る消費者のことを忘れないようにして、「この商品を買うとどこがうれしいんだ、どうハッピーになるんだ」という発信をしないと伝わらない。来年の市場はかなり厳しいが、こういう環境でも、沖縄のデザインに絡んだ産業は生き延びていくという出口が本事業できちんと見えたらすごい。（伊良波委員）

■関係機関連絡会議について

○県のものづくり関係機関連絡会議やデザイナーズネット連絡会議は、実態的にどの人が誰に向かってするのかがきちんと見えないと、会議では現実的な事柄に対応できない。誰がそれをやるのか、専門の人間を雇う経費を県が用意するというようなところまで踏み込むのかがすごく重要だ。ぜひそういう現実的に対応できる踏み込み方をやっていただきたい（加藤委員）

○県が考える沖縄デザイン戦略構築促進策は、いろいろな地域の方たちが、特に作る人を中心に考えてきたプランの典型例であり、このままでは同じ轍を踏まないかということが少し心配だ。もしそれで良いモノができて売れるのであれば、もう既に問題は多くの産地で解決しているだろうし、沖縄でも解決している問題じゃないかと思う。産業化の最終ゴールは消費者が店頭でそのモノを買い、そしてまた注文が入って再生産が行われ、モノが供給されるということなので、仕組みの中に、買う人の代表、買う人と毎日接している売る人の代表、特に大消費地でそういったことを日常的にやっている人たち、あるいはそういう人たちと日常的に仕事をし、そういう目で見ている大消費地のデザイナーが入っていないと、産地の中での積み上げだけではブレークすることが難しい（下川委員）

○デザイナーズネットのデータベースの内容は、それぞれのデザイナーの連絡先や実績、得意分野などで、ホームページでも見ることができるようにしてもらいたい。どこのデザイナーにどんなものをお願いすれば良いのか、一般の企業や人たちが連絡したら、欲しい情報、必要なデザイナーへ行き着ける仕組みを作っていただきたい（桑江委員長）

■OKINAWA DESIGN SOURCE について

○印刷媒体の OKINAWA DESIGN SOURCE は時間が経過すると情報内容が古くなるので、ホームページと連動し、ホームページの情報を常に新しくすることが大事だ（桑江委員長）

○OKINAWA DESIGN SOURCE を見た企業がオファーする際、デザイン料はおおよ

そいくらかかるといったようなものも載せて欲しい（山内委員）

４）第４回沖縄デザイン戦略検討委員会

日　時：平成２１年１月１６日（月）１０：００～１２：００
場　所：東京ベイ有明ワシントンホテル（３Ｆアイリス Ｃ）
会次第

１．　開　会
２．　議　題
（１）モデル商品開発事業について
（２）情報発信の計画について
１）OKINAWA DESIGN SOURCE の構成について
２）今後の情報発信計画について
３）今後のプロモーション活動について
（３）デザイン戦略活用の仕組みづくりについて
１）デザイナーズネットワーク連絡会議（仮称）の設置について
２）ものづくり関係機関連絡会議（仮称）の設置について
（４）事業報告書について
（５）意見交換
３．お礼の言葉
沖縄県観光商工部商工振興課長　上與那原美和子
４．　閉　会

議事録（要約）

■情報発信について

○銀座わしたショップでのプロモーション企画案が出ているが、プロモーションが行われる３月までにお客が買えるような量が現実的にできるかを明確にしないと、予算が非常にもったいない。全国紙掲載の場合も、ＩＦＦで注目されている草木染めを訴求することをあらかじめ決めておかないといけないだろう（島袋委員）

○今後の記事や広告は、それを読んだ人たちがどうアクションを起こすかという、売り場やその他の部分がきちんとつながったプランを描けているのかを再確認していただけると良い。（下川委員）

■モデル商品、展示会について

○本事業の３年間を通し、今回のＩＦＦ展示ではとても進歩し、良かった。敬意を表したい。（加藤）

○バイヤーが注目したのは、エコロジーやロハスなモノづくりを表現した自然染色だろう。閉塞感のあるファッション業界を打破するような、本事業のようなファッションが沖縄から必ず発信できると感じる。ＩＦＦの展示手法と商品をパッケージにして、百貨店などへ提案するという手もある。

服、バック、アクセサリー、テーブルウエアなど、トータル提案するショップが主流になってくるので、デザインを向上させた沖縄の伝統工芸品が上手く服と合えば、ショップそのものをイメージして提案できるのではないか。

商売につなげるためには、展示会前に顧客を訪ねて説明し、展示会後も訪ねてフォローする。この繰り返しがないと商売にはつながらない。（聖生委員）

○沖縄にはドレス文化があり、それを提案し続けた結果、フランスの展示会に出展する話が来た。インターネット販売よりも、作り手との会話で商品のストーリー性などを伝えながら売っていくことが沖縄のイメージと重なって、大事ではないのかととても感じている。スピリチュアルセットなどのように、沖縄独自の風習も新しいブームへつながるかも知れない（山内委員）

○私自身が欲しい、友人に着て欲しいというものができ、皆さんの３年間の努力が実を結んだ第一歩としてとても喜ばしく、敬意を表したい。消費マインドが動き始めたときに重要視されるのは、トレーサビリティー、素材、作る人の顔が見える、作った土地の風や香りを感じ取れるなど、納得できる要素がきちんと盛り込まれている、価値を本当に創り得たモノだろう。本事業のモデル商品には、次の時代の納得を創れる可能性がある。（下川委員）

○エコのテーマ、地域の独自性のある素材や文化、沖縄の強みを十分に発信出来て良かった。ただし、そういうソフトの独自性はあるが、縫製業界の技術的な課題は残っていて、グレードと合わせた作り、かっこよく見える作りという点からすると、まだミスマッチがある。素材とスタイルの間にもマッチしていないのではないかと思うものもあって、課題が見えたという形になった（伊良波委員）

○とても素敵なブースで演出も良く、わしたショップでもこの商品たちが並び、お客が買うイメージが出来ているので、すごく良い。あの演出の中でシャツをとても格好良く思い、買った客が実際に着た時、よりハッピーになっていく商品なのか、会場や店で見た時はとても良く見えたが、あの価格のお金を払うまでもない商品だと思われるのか、その点で大きく分かれると思う。さらにブラッシュアップした商品をわしたショップで展示販売

し、継続、実績、産業化の足がかりとして活用していただき、本事業が終わっても継続して販売していけるような商品を、生産者やデザイナーと一緒に創っていきたい。（島袋委員）

○コラボレーションでは各作業の料金が積算されていくため商品価格が高くなり、マーケティングを基にした価格に落とし込むことができなかった。次のフェーズでは生産者たちと計画を練って、今の世の中に適応した価格までデザインした新しいモノづくりができ、産業になっていくかと思っている。

今のかりゆしウエアのデザインも残しつつ本事業のモデル商品のような幅を広げることで沖縄の強みがたくさん出来ると、沖縄が大きな意味でのビジュアルとして世界に伝わっていくと思う（河崎コーディネーター）

○生産者にデザインを伝え、理解していただくことは難しいが、デザイナーに生産者の立場を伝えていくことも非常に難しい部分があった。また、売り場の気持ちをどう伝えていくかも加味するべきだったかと思う。生産者、作り手、デザイナー、売り場、消費者の視点を考え、上手く回っていくようなコーディネートができればと非常に反省するところだ。沖縄の人の気持ち、文化を反映したデザインのモデル商品を、ツールやパッケージで消費者にどう伝えていくかという「伝えるデザイン」に、もう一歩踏み込んでおくべきだったと感じている（大城コーディネーター）

○委員や携わった方々の熱意を感じ、本当にこの事業が良い結果で３年間の一区切を締めくくれて、次のステップへとつなげられると感じた（内閣府大山）

■今後の関係機関の組織づくりについて

○デザイナーズネット連絡会議は工芸技術支援センター、ものづくり関係連絡会議は工業振興班が、支援相談業務を担当し、その業務量に応じて今後の予算化を検討する（県・玉城）

○本事業はここまでだが、その次にどうやってつなげていくか、何をしていくかが非常に大きな問題だ。支援組織を継続していただきたい。支援組織の専任者には熱意・感性のある方を充て、その方をみんなで上手く支えてあげるような組織にしていただきたい（加藤委員）

○ウエディング展示会のようなものを東京でやってくれないかと強く思った（山内委員）

○産業化するには「継続、拡大、再生産」が前提なので、どういう仕組みでやっていくのか、どう動かしていくのかを、ぜひ３月までに議論していただきたい（下川委員）

■本事業全体に対する感想

○今後の進展いかんによっては検討委員、およびそのネットワークから適任者を紹介するなど、協力できることがたくさんあると思う（加藤委員）

○この１年の進歩、レベルアップ、進化は、お世辞抜きに大変なもので、これだけできること自体にすごいポテンシャルがあると感じる。再生可能な身近な素材をモノづくりに活用できることが最大のメリットで、可能性がある。次のターゲットはパリ、ヨーロッパの展示会が良いと思う（聖生委員）

○ホープや方針を決め、その方向へ走るプロセスを説明し、それに見合った一里塚、二里塚を示しながら、最終ゴールを説明できるような計画を立て、「だから、やろう」というところまで落とし込まないと組合員は動かない。デザイナーの感性を作り手が受け取れるよう、もっと理解しやすく説明する人がいないと、まだ厳しい。現場のレベルと戦略の間に溝があるような気がして、説明が必要な部分があると感じている（伊良波委員）

○今後の沖縄振興計画のキーワードは「亜熱帯」「キースポット」で、「亜熱帯」特有の海、空、植物を含めたすべてを資源として有効活用することと、「キースポット」に位置する地理的優位性を活かして物流拠点を目指すことだ（桑江委員長）

○沖縄の宝に気づかせていただいた事業に関われたことに、ウチナーンチュとして感謝する。本事業を、-継続した流れのスタートにする使命感に燃えている。育てて作って売るという時代が到来し、これがこの事業のお陰で揃った。沖縄の素材や資源が沖縄というブランドに甘えることなく、素材として社会に広がっていくためのモノづくりやシーンづくり、「作る組織づくり」「売っていく組織づくり」に反映できれば、本事業の意義がとても出てくると思う。

　どうやって資本や資金を作るかなど、是非皆様からもご協力いただき、国も次の予算の考え方をぜひアテンションしていただき、継続させていただきたい。（平良ディレクター）

○皆様、８ヶ月４回にわたるご審議大変有難うございました。（桑江委員長）

第５章　本事業によって見えた県内製造業の現状と展望

１．県内製造業の現状

（１）県内ファッション産業（かりゆしウェア）の現状

現状	解決策
柄のデザインのみが「デザイン」	コンセプト、ターゲット、着用シーン、素材等基本要素の検討・明確化
サンプル→展示会→受注→生産ではなく、いきなり本生産	ファッションは必ず展示会でバイヤーの評価を得てから生産に入る
主に県内市場のみをターゲットとしてきた	県内ビジネスシーン以外及び県外への展開
自社内のみで企画・生産	自社にない技術を持った同業・異業種生産者やデザイナーとのコラボレーション
縫製技術の未熟さ	県外先進縫製工場の視察・研修
単品の提案	コーディネイトの提案

①柄のデザインのみが「デザイン」

県内ファッション産業、とりわけかりゆしウェアの業界においては、近年、デザインにかなり力を入れてきたといえる。しかしながら、そのデザインの範疇が、「柄」のデザイン、つまりテキスタイルデザインに傾注してきたといえよう。

ファッションにおけるデザインとは、「生地の色・柄」と「形」そのものが主なものではあるが、本来のデザインとは、商品コンセプトやターゲットの明確化、着用シーンの想定、素材の選定など幅広い範疇にまで広がるものである。

②サンプル→展示会→受注→生産ではなく、いきなり本生産

ファッション製品を市場に出す場合、本来は、１年あるいは半年前にサンプルを作製し、見本市や展示会に出して受注を取る、あるいは、バイヤー等市場関係者の反応によってさらにブラッシュアップを図り、本生産に入るというのが通常である。これはマーケティングに裏打ちされた商品づくりを行うことと、確実な販売によってリスクを軽減することにつながるからである。

ところが、かりゆしウェアの業界においては、サンプル作製や見本市出展に経費がかかることなどの理由もあって、多くがいきなり本生産に入っている。その結果、商品によっては売れ残ってしまい、在庫を抱えている事業所もあるという。平成 20 年には、F 社が県内で初めて本格的なインクジェットプリンターを導入し

たことで、サンプル作製や小ロット生産に対応できるようになったが、他社が F 社に発注するケースは少なく、多くの縫製事業者はこれまで同様、県外のプリント会社へ発注している状況である。

③主に県内市場のみをターゲットとしてきた

これまで、かりゆしウェアのメーカーの多くは、市場を県内、それもビジネスシーンを主なターゲットに企画・製造してきたといえよう。

一方、これまで順調に推移してきたかりゆしウェアの生産枚数（下げ札の出荷枚数）が２年連続で前年実績を割り込んでいる。

かりゆしウェアが、これまで県民に支持され普及してきたのは、このウェアがとりもなおさず沖縄の気候風土にマッチしていることと、沖縄県民の県産品への強い愛着心に由るところが大きいといえよう。しかし、生産枚数が２年連続して前年割れをしていることは、かりゆしウェアが多くの県内ビジネスマンに普及し、買い替えのスピードが弱まってきていることや、景気の低迷、安価な外国製品との競合等が理由として挙げられよう。そこで、今後、かりゆしウェア生産者が生き残っていくためには、未だ着用率が低い県内の若者や女性向け及び県外向けの商品開発を行っていくことが求められよう。

④自社内のみで企画・生産

県内事業所の多くは、自社のみで企画・生産をすることが多い。しかし、商品開発をする際、自社内だけで行うより、自社にない技術やノウハウを持った同業社や異業種、デザイナー、売り手などとコラボレーションして行うことで、市場への参入がよりスムーズになることが多い。

⑤縫製技術の未熟さ

主な市場・ターゲットを県内のビジネスマンとしてきたので、これまで、縫製技術や、素材などについてはさほど大きな問題にはならなかった。しかし、今後、県内の女性や県外市場をターゲットとする場合は、消費者はもちろんのこと、流通側、特に衣類のバイヤーは縫製技術や素材に詳しく、かなりハードルが高いことを覚悟しなければならない。そのハードルを越えるために、事業者は技術者の研修など相当の努力をする必要がある。

⑥単品のみの提案が主流

これまでのかりゆしウェアは、半袖シャツという単品のみの提案で、ボトムスなどとのコーディネイト提案が不足していることが度々指摘されてきた。ファッションであるからには、コーディネイト提案をすることと、また、夏物の半袖シ

ャツだけではなく、長袖などの提案をすることにより、年間を通じての工場の作業の平準化が図られ、また年間を通しての売り場の確保が可能となる

（２）ファッション分野以外の製造業の現状

現状	解決策
顧客の想定がない	市場・消費者の観察と顧客の絞り込み
売る場所、売るシーンの想定が弱い	売り場、展示手法、流通の想定
自己表現が多い	作品ではなく商品とする
生活スタイルの提案が弱い	生活スタイルの質を高める提案をする

①顧客の想定がない

商品は「売物」であるがゆえにターゲットの明確な設定が極めて重要であるが、県内の商品の多くは、そのターゲットがあいまいであることが多い。市場・消費者動向の十分な観察と顧客の絞り込みはものづくりの第一歩である。

②売る場所、売るシーンの想定が弱い

売る場所によって商品の価値や意味、価格が変わってくる。それほど「売り場」は生産者にとって重要であるが、県内事業者の多くは商品をつくってから売り場や流通をさがすことが多い。本来は、商品の企画の段階で、売り場、流通さらには展示方法や売り方までの想定をしなければならない。

③自己表現が多く、商品・産業になっていない

県内の商品、特に工芸品等プロダクト系商品は「商品」というより「作品」に近いといわれることが多い。ものづくりというビジネスをしようとするならば、作り手は「作品」ではなく「商品」を作らなければならない。商品とすることにより販売して利潤を生み、その利潤で次のステップに進み、産業へと進化していくのである。

④生活スタイルの質を高める提案が弱い

県内の商品の多くは、まだ新たな生活スタイルを提案するところまで至っていないという指摘がある。現在の消費者が求める価値は、「モノ」そのものにあるのではなく、自らの「生活の質を高める」ことにある。したがって、生産者は、自らの商品が消費者にとってどのような価値を創造することができるのかを提案しなければならない。

２．県内製造業の展望

（１）ファッション産業（かりゆしウェア）の展望

① 沖縄の資源の活用

世界中のブランドが氾濫し、激烈な競争が繰り広げられている本土市場で、消費者に認知され、買ってもらうためには、個性があることが必要条件である。沖縄県は、国内唯一の亜熱帯気候の地域であり、それゆえに他府県とは異なる自然資源を有している。近年、人々の価値観がエコロジーやロハスという流れにある中、ファッション業界においては世界中でオーガニックコットンがもてはやされている。そのような中、沖縄の天然資源をあらためて検証し、植物繊維、草木染めなどに活用できる資源を研究開発し、個性のあるものづくりをしていくことが極めて重要である。

IFF 展示会でバイヤーが沖縄ブースに注目したのは、エコロジーやロハスなモノづくりを表現した自然染色である。沖縄の素材には抗菌性や防虫効果等の機能性が高いものもあり、そうしたことも市場には歓迎される。

閉塞感のあるファッション業界を打破するようなファッションを沖縄から発信することが可能であることを IFF 展示会は証明したといえる。

②新たな市場開拓

かりゆしウェアの主な市場は県内のビジネスシーン、それもどちらかというとファッションにあまりこだわらない中高年であった。そのため、県内ビジネスマンには一定程度普及し、ある意味“飽和状態”になったともいえる。今後、県内の縫製事業者が継続的に事業を営んでいくためには、未だ開拓余地が残されている県内市場（若年層や女性層）と県外市場を開拓しなければならない。特に県外市場を開拓していくためには相当の覚悟が必要であろう。なぜなら、これまで、かりゆしウェアの県外市場を切り開くためには、「県外の人々が好む柄のデザインが必要」であるという仮説のもとで業界は県外市場にチャレンジしてきたが、その効果はさほど出ていないのが現状である。特に、首都圏のビジネスシーンに着用できるであろう柄を提案しても、購入にまではなかなか至らない。その主な理由は、首都圏のビジネスシーンにおける「ドレスコード」である。

クールビズが浸透しているとはいえ、多くのビジネスマンはネクタイを外しただけで相変わらずジャケットを着たり手に持ったりしている。かりゆしウェア独特の、シャツの裾をズボンの外に出し、ジャケットは着用しないというスタイルにはかなりの抵抗感を持っている。

地球温暖化防止という地球規模の課題に、かりゆしウェアが一役買うであろう

ことは明白であるが、ファッションの世界はそれだけではなかなか受け入れられない。

沖縄デザイン戦略構築促進事業で行ってきた首都圏向けかりゆしウェアの提案は、18 年度、19 年度の 2 年間は、主に「柄のデザイン」の提案であったが、販売促進という側面ではあまり成果が見受けられなかった。一方、平成 20 年度事業では、「沖縄の素材」をテーマに提案したところ、見本市来場者などからは大きな反響があった。バイヤー等の意見の多くは、エコロジーやロハスという時代の潮流とマッチしているという。

こうした事実を参考にしながら、県外市場への販路拡大は、今後とも様々な手法を用いてチャレンジしていくことが求められる。

③沖縄にふさわしい物語性の発信

沖縄発の商品を全国や世界に向けてブランド発信するには、普遍性のある物語をコンセプト理念に掲げる必要がある。かりゆしウェアには、現在、「県内で縫製され、沖縄らしい表現をされているもの」という定義がある。この定義は、中国産などの類似品が市場に出回ったためにそれらと差別化するために設けられたものであり、一定の効果をもたらしてきた。しかし、今後、県外や海外市場に向けて展開していくならば、商品としてのコンセプトを構築することが求められる。「沖縄で縫製し、沖縄らしさを表現したもの」、それだけでは、県外の消費者には心に響くメッセージとして伝わらず、その商品を選ぶ理由にはなり難い。企画やコンセプトを考える時は、相手に伝わる、生活者に伝わるということが重要である。かりゆしウェアが持っている地球温暖化防止というメッセージはまだまだ県外には伝わっていない。「環境への貢献」を核に、「トレーサビリティ」（生産履歴）や生産時の良好な労働条件、「平和」「万国津梁」の精神など高い志を掲げて、沖縄にふさわしいストーリー性を盛り込んだ、消費者の心に響くメッセージを商品に込め、国内からアジアへと販路を拡げていくことが求められる。

④海外品とも競争できるクオリティ

顧客は国内外の数ある商品の中から自分にあったファッションを選択する。首都圏の顧客に向けた、海外商品とも戦える首都圏向けのデザインと品質、価格、商品メッセージなどトータルなクオリティが必要であり、首都圏市場の厳しさにどのように対応するのか、大きな課題である。

ファッション製品を沖縄で生産するには縫製技術や従事者、設備の問題等いろいろあるといわれている。こうした点に関しては専門的なアドバイスが必要であり、業界が自ら専門家を招聘するなど努力するとともに、行政による今後の製造業支援策として検討することが求められる。

⑤県外縫製企業の誘致と連携

沖縄の魅力的な素材を持続的に供給し、より良い生地を作っていくためには県外企業と連携することが大事である。

縫製技術を高めるためには「商品の幅の広さ」と「経験量」が必要である。沖縄は縫製業にマッチしていると言われている。そこで、海外に工場をシフトすることを考えている事業者あるいは近年コストが国内と変わらなくなったため、海外から国内へ工場を戻そうとしているような県外縫製事業者を沖縄に誘致すべきだという提案もある。かりゆしウェアのブランド価値を高めて市場を構築し、かりゆしウェア市場に新規参入する県外生産者を沖縄へ誘致することで、県外生産者が持つデザイン・品質・流通ルート等が沖縄の縫製業界に繋がることが考えられる。県内縫製事業者が持っていないそれらノウハウ・技術・流通ルートを取り込むことで、結果的にかりゆしウェア市場の幅の広がりや全体の底上げ（縫製技術向上等）につながり、かりゆしウェアのマーケットも安定する。失業率が高く若年労働者の多い沖縄が、労働集約型産業である縫製業を誘致することは、不利性を有利性に転換することにつながると考えられる。

グローバル化した時代の中で、沖縄の利点の一つである豊富な県内労働力を活用し、高い技術力を有した縫製企業を県内に誘致し、県内縫製業の技術力を向上させることは十分検討に値する。

⑥リゾートウェディング関連商品の情報発信

ここ数年、沖縄県でのリゾートウエディングの件数は増加しており、その経済効果に期待が寄せられているものの、まだ県外へのアピールが弱いという指摘がある。また、リゾートウエディングの内容は東京で決められるため、かりゆしウエアも県産のウエディングドレスもほとんど利用されていない。リゾートウエディング業者等と連携してパンフレットを作ったり、展示会・見本市に出展するなど関連事業者が連動したセールスプロモーションを企画し、沖縄らしいリゾートウエディングを提案して、顧客を掴んでいくことが望ましい。

⑦トータルコーディネイトの提案

服というのは多様なアイテムで構成されており、単独では存在し得ない。単品しかない企業はやがて売り場を失い淘汰される。ファッションにおいては、トータルなものづくりの戦略を整えなければならない。

首都圏では、半袖モノは約１ヶ月程度しか販売期間がない。売場を確保するためには長袖が絶対必要である。さらにはシャツ以外の製品もつくり、現在の半袖シャツ一辺倒から生じている一定時期に集中する生産の現状をあらため、現場の仕事の平準化を目指すことも重要である。

また、かりゆしウェアをさらに広めるためには、着用シーンの開発と提案も必要である。これまでのビジネスシーン中心から、様々な生活の場における新たな着用シーンの開発と提案に加え、着用シーンごとのコーディネート（例えばパンツなどとの組合せ）や男女・親子のコーディネート（ペア服など）を提案することが求められる。

⑧多品種小ロット生産とレディースの開発

これまでの県内縫製事業者の特徴は、１アイテム500～1,000着分というロットで県外生地メーカーに発注することが多かった。しかし、消費者の個性化、多様化が進む現在では、ターゲットをより細分化して、できるだけ多品種小ロットを目指す必要がある。多品種小ロットを実現することにより、より消費者との関係が近くなるというメリットもある。

また、かりゆしウェアはメンズが中心であったが、県外市場を目指す際にはレディースは必須条件であろう。平成20年度の県外展示会（IFFへの出展）においては、レディースものについて問い合わせが多く、首都圏のファッションはレディースが中心であることをあらためて感じさせられる結果となった。

⑨柔軟な発想で新たな販路開拓を

生産者というものは、元来、従来の生産スタイルや営業戦略の延長で物事を考える習性がある。例えば、かりゆしウェアの販路拡大は「柄のデザイン」を新しくすることが解決策であるというように。たしかに県内需要の拡大には「柄のデザインの新しさ」がある程度有効であろう。しかし、県外にもその法則が当てはまるとは限らない。

平成 20 年度のモデル事業においては、「沖縄の素材」をテーマとしたが、それに対し、縫製事業者の多くは、「我々がデザイン戦略事業に求めているは、あくまでも県外で通用する柄のデザインである」として、モデル事業への参画を躊躇した。つまり、従来の生産スタイルと営業戦略の延長で首都圏にも販路を求めようとしていたため、モデル事業と齟齬を来すこととなった。県外のような従来の市場と全く異なる市場への販路拡大には、従来の生産スタイルや営業戦略を白紙にして臨むくらいの柔軟性が必要であろう。

⑩ブランドのあるべき姿＝ゴールを明確にする

今後、真の成功事例を生み出すためには、その企業のブランドがどうあるべきかというゴールを明確に打ち出す必要がある。ゴールが見えないとその都度右往左往したり、社員の考えることがバラバラになったりする。ゴールが明確になると、バイヤー等市場関係者の評価も高くなる。

（２）ファッション以外の商品分野の展望

①ファッションの成果をその他の分野へフィードバック

沖縄デザイン戦略構築促進事業を推進したことで、ファッション分野がかなり前進したと評価されている。かりゆしウェアは、沖縄のものづくり産業のリーダー的存在に間違いなく成長している。今後、こうした成果をファッション以外の様々な分野にフィードバックする必要がある。

②海外への展開

20 年度事業では、再生可能な身近な素材をモノづくりに活用できることが沖縄の最大のメリットであることを証明し、その可能性が見えた。次なるターゲットはパリなどヨーロッパの展示会・見本市に照準を合わせ、JAPAN ブランド等各種事業メニューを活用してステップアップしていくことが望ましい。

③競合商品の研究と差別化

沖縄の工芸品の素材は、木工、漆、ガラス、陶芸など他府県にあるものと変わらないものが多い。もちろん技術はそれぞれ地域ごとに変わってはいるが、多くの消費者はその違いに大差はないと感じている。そこで、同様な素材を使っている工芸品などは、競合する産地製品の特徴をよく研究した上で、自らの工芸品の拠って立つところ（アイデンティティ）を明確にして、他産地のものと差別化を図り、消費者にアピールすることが求められる。

④社会への対応と使用者への対応を考えたものづくり（ユニバーサルデザイン）

今の社会における商品には、機能性だけではなく循環型社会に対応した素材・包材選び等の付加価値が大事であることは言をまたない。使い終わった後の処理方法まで考えるのがデザインの役割である。一方、付加価値だけではなく、商品そのものに使い勝手の良い使用感や機能性も求められる。例えば、子供向け商品なら軽いもの、鋭い角のないものなど、使用者への優しさが滲み出ているものは好感をもって迎えられる。あるときは、それが沖縄らしさを感じさせることもある。環境問題等社会への対応など商品の裏にあるストーリーとともに、使用者に対する配慮が詰まっている商品こそが求められている。

消費者が店舗で商品を発見・観察・購入してから、運搬、開封、使用、保存、廃棄するまでのあらゆる場面を想定し、消費者にストレスを感じさせないこともデザインの役割であり、新しい価値の創出につながる。

⑤あえてターゲットや使用シーンを明確にしない商品も

商品は、一般的にはターゲットや使用シーンを明確に絞ったうえで開発すべきであるが、時には、ターゲットを絞らない、使用者のライフスタイルに合わせた使い方ができるものが商品として支持されることもある。平成 20 年度のモデル商品として開発された子供向けチェアは、花瓶を置いたり、踏み台にしたりと、椅子以外の多様な用途が発見され、消費者に好評であった。

⑥パッケージの重要性

包装容器（パッケージ）は、商品の売れ行きを左右する場合も少なくない。パッケージは製品を保護するためにだけあるのではなく、製品特性を訴求する広告になり、商品（ブランド）イメージを築く記号にもなる。一目見てその商品の特徴が分かることがパッケージの役割であるとともに、パッケージによって高級感等の付加価値を高めることで、売場が変わったり価格の引き上げにつながることもある。県内製品のパッケージは、まだこうした本来の役割を果たしていないものが多いので、その向上が待たれるところである。

⑦異分野の商品の組み合わせ展示による提案

小売業界では、服、バック、アクセサリー、テーブルウエアなど、トータル提案するショップが今後主流になってくるといわれており、デザインを向上させた沖縄の工芸品等とファッションを上手に組み合わせて、ショップそのものをイメージして提案することも可能となる。平成20年度に実施した県外展示会（ＩＦＦ）の展示手法で、デザインの優れた商品をパッケージにして、百貨店などへ提案することもチャレンジすべきであろう。

また、泡盛と泡盛を取り巻く様々な商品の組み合わせも考えられる。例えば20年度モデル商品の沖縄流シニアリラックス「うがなびら」シリーズのテーブルウエアや家具類は、“月見の宴”というコンセプトで作られた、まさに泡盛を楽しむための座卓であり容器であり、泡盛とそれら商品を組み合わせて展示販売することで、相乗効果が出るものと思われる。

⑧異業種による沖縄の素材の総合的活用と統一ブランド

沖縄の素材を活用した生産者は多い。しかしながら、一定の業界の商品化に留まり、一つの素材の可能性を総合的に検証し、多様な商品化を展開する事例は少ない。そこで、例えば月桃が歴史の中でどのように沖縄の暮らしとかかわってきたかというようなことを再確認することにより、その中に様々な物語を発見するであろう。それを、デザイン処理によってどう伝えていくかが、新たな市場展開の上で重要であり、様々な業界が自らの商品開発についてのヒントを学ぶことに

もなるのではないだろうか。

沖縄の素材の持つ多様な可能性を引き出して、素材としてのコンセプトや物語を設定し、そのコンセプトや物語で、ファッションをはじめ化粧品や食品、飲料、アロマ関連など可能性のある商品分野に広げていき、異業種による統一ブランドを構築することも検討に値する。それは、今後の沖縄全体のブランド構築にとって大きなプラス要素となり、新たな産業振興の方向性を示すことにもなるであろう。

⑨第三の県内市場「高級リゾートホテル」への展開

本年度開発したモデル商品は、県外展示会において注目を集め、県外流通事業者からオファーが来ているものもあり、また、銀座わしたショップでは直接消費者に販売したという実績が生まれた。一方、県内においては、「THAI」が世界的なインテリアブランド、カッシーナ（イタリア）の総販売代理店カッシーナ・イクスシー沖縄店からオファーを受けたリ、また、沖縄本島北部のリゾートホテルでの展示会の打診や、現在建設中の外資系リゾートホテルからモデルルームのインテリアとしての受注及び客室への納品の可能性打診を受けたりもしている。

県内リゾートホテルにおいてはこれまで、石垣市の「クラブメッド・カビラ」や「ANA インターコンチネンタル石垣リゾート」が、地元のミンサー織をロビーや客室のインテリアとして特注するという実績がある。こうした事例や、今回、「THAI」が外資系リゾートホテル等から受けているオファーや打診等から鑑みると、県内の外資系を中心とした高級リゾートホテルが、沖縄の高付加価値を持った新たな工芸品にとって、有望な市場として大きな可能性を持っているといえる。

これまで、県内市場は、「県民市場」及び「観光客市場」という二つの市場が存在したが、高級リゾートホテルという「業務市場」が第三の県内市場として出現したことで、今後、さらに付加価値の高いものづくりを、デザイナーや生産者が手を携えて目指していくことが期待される。

（３）感性価値創造に向けて

これまで多くの企業は、品質や使い勝手という機能価値に重きを置いて商品づくりを進めてきたが、生活者は機能価値以上に、自らの感性に響く価値（感性価値）に重きを置き、そこに対価を払うようになっている。生活者の価値観が大きく変化している中、今後のものづくりにおいては、地域の素材や資源を活かしながら、生活者の感性に共感し、新たなライフスタイルを提案する商品生み出すことにより、感性価値を創造しつづける企業や地域の取組が求められている。それ

によって、新たな価値を生み出す創造的で、次代の変化に対応できる自立的かつ自律的な産業へと転換していくことが必要であり、そのためには、県内製造業が、デザインの戦略的活用等により、創造的企業へと発展するための仕組みを県内の産業界や行政が協力してつくりあげることが求められる。この仕組みづくりについては第６章で詳述し、また、感性価値を創造する一つの手法である「デザインマネージメント」については、第７章で述べることとする。

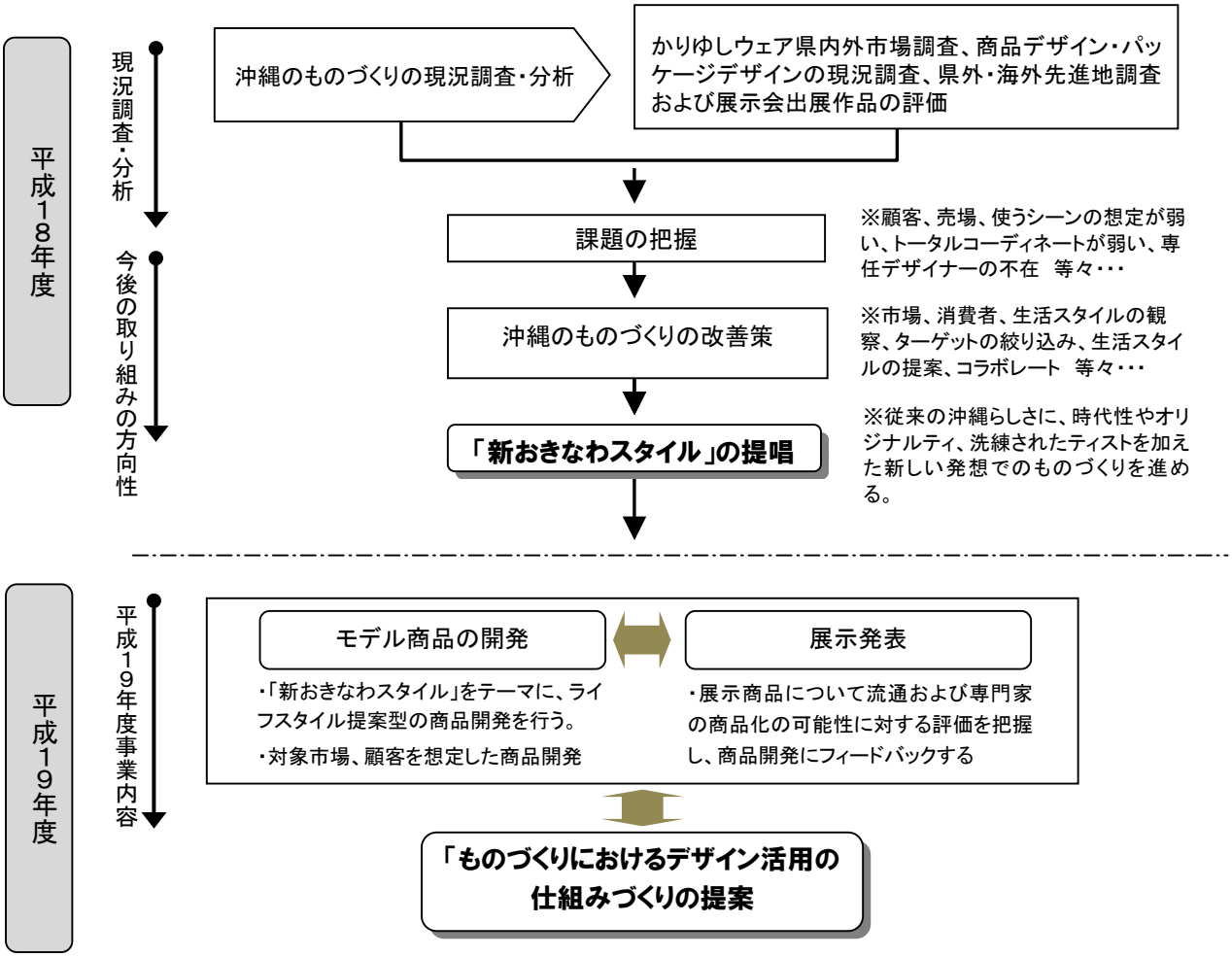
第6章　デザインの戦略的活用の促進に向けた仕組みづくり

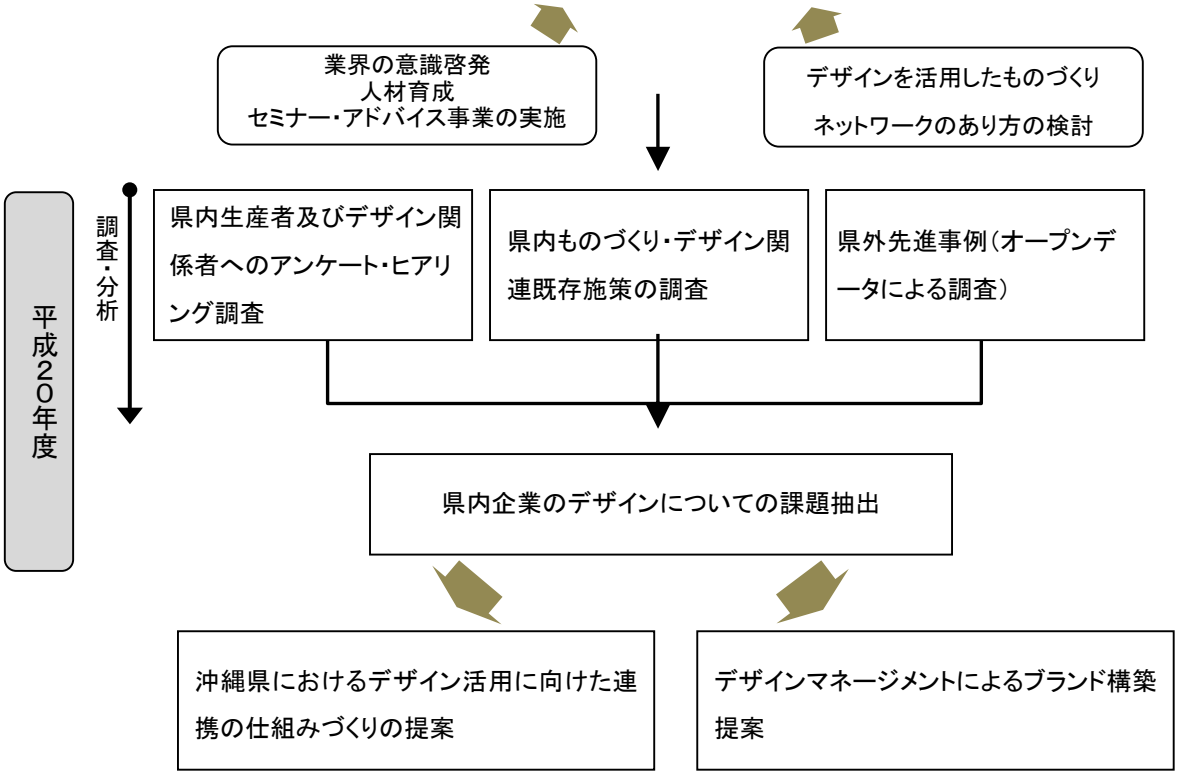
１．調査・計画策定のフロー

平成 18 年度事業においては、沖縄県におけるデザインを活用したものづくりの課題を把握し、その課題を解決すべく改善策と新たなものづくりの方向性として「新おきなわスタイル」が提唱された。それを受けて 19 年度は「新おきなわスタイル」をテーマにモデル商品を開発し、商品についての評価調査と検証を行った。その中で、企業のデザイン活用について支援するネットワークの必要性が提言された。

本事業の最終年度にあたる 20 年度は、生産者およびデザイン関係者へデザイン活用についての調査を実施し、そこから課題を抽出し、企業のデザインマネージメントの在り方およびデザイン活用に向けた連携の仕組みづくりについて検討を行った。

■調査・計画策定のフロー図と事業内容





２．生産者及びデザイン関係者へのアンケート・ヒアリング調査

（１） 調査概要

アンケート調査は製造業関連 153 社（かりゆしウェアを生産する縫製業、織物・絣等の伝統工芸組合、ガラス・陶器等の工芸品製造、食品（一般・観光）製造等）およびデザイン関連 108 社（デザイン会社、印刷会社、広告代理店）に対し、調査票を送付し、それぞれ 40 社と 23 社から回答を得た。

さらに、アンケートで回答を得た各社の中から異なる業種を選定し、ヒヤリング調査を行った。

1）調査期間

○アンケート調査　平成 20 年 9 月 10 日（水）～9 月 19 日（金）
○ヒヤリング調査　平成 20 年 11 月 20 日（木）～12 月 5 日（金）

２）調査方法

○アンケート調査　郵送法（調査票を郵送し、後日 FAX にて回収した）
○ヒヤリング調査　面接法

３）サンプル数

○アンケート調査　製造業関連　153 社に配布し、40 サンプルを回収。
デザイン関連 108 社に配布し、23 サンプルを回収。
○ヒヤリング調査　製造業関連 5 社（かりゆしウェア製造 2 社、琉球ガラス製造 1 社、食品製造 2 社）、デザイン関連 3 社（印刷会社 2 社、デザイン専門会社 1 社、製造業兼デザイン会社 1 社 ）

（２）アンケート調査結果の要約

①「デザインは非常に重要」が約８割

製造業の約８割が自社ブランドを開発しており、その内 80%は「デザインは非常に重要」と捉えている。なお、平成 19 年度の調査でも、「デザイン戦略の重要性を認識している」は 74%に達している。

一方で、製造業の企画担当者からは会社がデザインに対する理解がないために、コンセプトワークを始めとする一連のプロセスに要する時間や労力への理解が得られないことやスキルアップの機会が少ないことが挙げられた。

また、デザイン会社からはデザインは経営理念や経営方針が反映されるためにデザインの受注に際しては企業トップへ直接プレゼンテーションし、デザイン方針について理解してもらうことが最も重要としている。

②「発注先は印刷会社」が約６割

製造業で外部へデザインを発注しているのは全体の 73%｛「ほとんど外注」（45%）+「外注と内部半々」（28%）｝で、発注先では印刷会社が 57%と特に多い。

③「デザイン料は印刷費込」が約３割

製造業の 33%は「デザイン料は印刷物などに含める」としており、デザイン料が発生していない。

印刷会社はパワーバランスの問題や過当競争からデザイン料金を印刷費に含めて受注するケースがあり、印刷会社がデザイン料を負担することになる。そのため、印刷会社は再刷をして初めて利益が確保されるケースがある。

④「デザイン料のロイヤリティ制を希望」が６割

デザインした商品の売上に応じてデザイン料を支払うロイヤリティ報酬制度の導入意向は製造業で６割、デザイン会社で５割に達する。

製造業でロイヤリティ報酬制度の導入を希望する背景は、デザインと売上の関連性について疑問視していることにある。これまで、デザインを外注したが商品は売れなかったケースからデザイン料に対して抵抗感があり、そのためリスクの少ないロイヤリティ報酬制度を望んでいる。一方、デザイン業界においては現在、十分なデザイン料が得られないために、確実にデザイン料が得られるロイヤリティ報酬制度の導入を望んでいる。

⑤「社会的に地位が確立されていないと感じるデザイン会社」が７割近く

デザイン業界の 66%は報酬を含めて社会的に地位が確立されていないと感じている。

これは、業界の 81%が「自社のデザイン力は優れている」と自己評価しているのに対し、規定料金を請求出来ているのは 24%と低く、対価が支払われていないことが要因と思われる。

デザイン会社では、一人のデザイナーが毎月６０万円分（@１０万円×６件）受

注できないと経営できないとしているが、実際には毎月６０万円のデザインを受注するのは難しい状況にある。

⑥ 「デザイン改良支援策の利用意向」が９割近く

『自社商品のデザイン改良に関する支援策』について、製造業の利用意向は、「是非利用したい」（37%）、「条件によっては利用したい」（50%）を合わせて 87%となっている。

また、デザイン業界では『公的支援制度の情報を提供するサービス』の利用意向は「是非、利用したい」（28%）、「ある程度利用したい」（67%）を合わせて 95%となっている。

製造業では、県内だけでなく海外（東アジア）のデザイナーもデザイナーリストに含めることを希望する意見があった。

デザイン業界では、内閣府発行の沖縄デザイナーズファイルに掲載されたことで受注に結び付いたケースがあることから、紹介サービスの利用意向がみられる。また、スキルアップについては一流デザイナーによるセミナーや実際に海外のデザインに触れることができる視察費用に対する支援の要望がある。

（３）ヒヤリング調査結果のまとめ

【製造業関係者のまとめ】

ヒヤリングの結果、製造業ではデザインの取り組み方で次の 2 つのタイプに大きく分けることができる。

Aタイプ：代表者がデザインに対する理解があり、自ら商品デザインのプロデュースを行うスキルを有している

自社商品の方針、コンセプトをしっかりと持ち、マーケティング力があり、それを反映したデザインはブレがなく完成度が高い。また、商品の品質も高く、開発された商品のレベルおよび販売は安定している。そのために外部のデザイナーに頼る必要性を感じていない。

しかし、そのスキルは代表者個人だけが持っているために、そのノウハウやスキルをいかに社員に継承するかが課題となっている。現在は主にＯＪＴで教育を行っており、デザインの感性を磨くために研修など教育が課題となっているが、スキルアップのための具体的な解決策は見えていない。

Ｂタイプ：デザインは専門部署に任せる

代表者がデザインおよびマーケティングに対する理解が不十分で、自社商品のデザイン方針、コンセプトが確立していない。デザインは担当者の裁量で制作されるために完成度にバラツキがある。そのようなことから、企画担当者は、販売してみないと売れるかどうか分からないとしている。

そのためデザインと売上の関係が不明との理由から、外部のデザイナーに委託せず、自社で制作するか、印刷会社に印刷料込みでデザインを委託するケースが多い。

デザイン部署はデザイン力およびマーケティング力が不十分だと感じて

いるが具体的な解決策は見えていないケースが多い。

【デザイン関係者のまとめ】

デザイン関係者についても次の２つのタイプに大きく分けることができる。

Ａタイプ：代表者がデザイナーでデザイン料を主に営業収入とするデザイン系企業

代表者はデザインスキルが高く、マーケティング力があり、コンセプトに基づいたデザイン提案ができることから顧客の信頼を得てトータルでプラニングを任せられるケースが多い。
デザインに対する理解がある顧客からは適正なデザイン料が得られるが、理解のある顧客はそれほど多くはなく、そのため十分な料金を得られないで受注するケースもある。

Ｂタイプ：デザイン料を従とする広告会社や印刷会社

代表者がデザインに対する理解が不十分なことから、売上は印刷物や媒体などの販売を主とし、デザインコストは抑えられている。またデザイナーは研修など教育機会が少なく、スキルアップが図りにくい環境にある。
そのためデザイン料を抑えて受注するケースや印刷会社自らデザイン料はサービスで受注するケースが多い。

（４）調査結果の総括

今回の調査から企業におけるデザインマネージメントの導入における課題が浮き彫りになったが、これは沖縄県特有の課題ではなく、全国及びデザイン先進国のイギリスにおいても同じような問題や課題が存在している。財団法人産業研究所が平成１８年に行った「デザイン導入の効果測定等に関する調査研究」から今回の調査結果と一致する企業におけるデザイン活用の壁は下記の通りである。

■デザインに対する経営者の認識による壁

① デザインは製品に対する「美顔術」であり、本質的なものではないと思っており、技術に比べて優先度が低く、デザインの必要性に思い至らない。

② デザインに対する投資の必要性を感じても、どれだけの効果が具体的に見込めるのかわからず、踏み切れない。

③ 高いデザイン料を払ったものの売上が上がらなかった、デザイナーと大喧嘩した等の過去の失敗経験から二度とデザイナーに関わりたくないと思っている。

④ デザインの必要性を感じていてもデザイナーに関する情報を集めたり、デザイン料を払う資源的な余裕がない。

これら４つの壁のうち、①、②はデザインの本質や経営に与える意義について経営者の理解不足が背景にある。経営者はデザインがどのような効果をもたらしてくれるのか分からない限り、デザインの必要性に目が向かないとしている。

さらに、過去１０年間にグッドデザイン賞を受賞した企業へのアンケートではデザイン導入を成功させる要素して最も高かったのは「経営トップがデザインを理解する」となっており、経営者のデザインに対する理解は不可欠である。

一方、デザイナーに対する要求としては「技術や素材の特性をデザイナーが理解する」「競合他社の商品をデザイナーが十分に知る」が挙げられている。

✧経営者とデザイナーの立脚点の違い

今回の調査から企業経営におけるデザインマネージメントには経営者の意識や姿勢が極めて重要なことが明らかになった。

経営者は、デザインには企業理念や商品コンセプトなど経営者の意思が反映されることを理解するほかに、企業経営にどのようなデザインを導入すればよいのか、その際にどのデザイナーを起用するか、商品開発プロセスにおけるデザインの役割、デザイン開発の組織の在り方、デザインの意志決定は誰が行うか、などを検討しながら業務を推し進めることが必要である。

しかし、経営者は一般的に前述の製造業 B タイプのように、数値で物事を考える人間といわれ、デザインに対する理解が十分と言えないケースが多々ある。一方、デザイナーは造形や概念（コンセプト）で考える人間と言われており、経営者とデザイナーでは立脚点が大きく異なることから、経営者がデザイナーを理解できないことが多いのは当然と言える。

経営者は、デザインマネージメントを行うために、デザイナーの資質や能力、得意分野、スキルなどを理解することが必要となるが、デザイナーの能力は数値で表すことができないために評価できないことが問題になる。

デザイナーは、どういう考え方や方針で商品開発などの業務に取り組むかという基本コンセプトをまず最初に考えるが、この基本コンセプトの構築ということが、経営側に理解されないことがある。今回のヒヤリング調査において、デザイン企画担当への取材でこのようなデザイン現場の現状がみられた。

本来デザイナーは製品の本質的機能の追求も基本的要件と考えているが、経営者はデザイナーに対して色彩や形状のみのデザインを求める傾向にある。

したがって、経営側は、商品の色彩や形状を考えるためにも先ず事業ビジョンをもとに基本コンセプトをしっかりさせておく必要がある。

✧経営トップへの啓発の必要性

今回のアンケート調査の中で、デザイン業界からはロイヤリティ報酬制度導入にあたっては、単に商品デザインだけでなく、商品開発から参画しなければ導入の意味はないとの意見があった。

このようにデザインマネージメント向上にあたり、経営者はデザインの役割を理解するほかに、デザイナーとの意識の違いを理解することがまず重要で、その上で、経営者やデザイン業務責任者は、社内外のデザイナーを問わず、デザイナーの資質や姿勢を十分理解し、十分な話合いを進めながらデザイン業務を遂行することが大切と言える。

前述の「デザイン導入の効果測定等に関する調査研究」によるデザインマネージメントを推進するための提言ではデザイン力の向上にあたっては「経営トップの理解と支援なくして成功することは難しい」としており、経営トップの普及啓発活動が極めて重要としている。

また、㈱日本能率協会コンサルティングが 2004 年に製造業 1,500 事業所を対象とした「第１回デザインマネジメント実態調査報告書」による提言においても『トップ主導で明確なデザイン戦略の立案を推進すべき』としており、トップの関わり方が強いほど事業収益への寄与度が高いとしている。

（５）調査結果にみる商品開発・デザイン力向上の方向性

① 生産者（経営者）のデザイン効果に対する理解向上

経営者がデザインに対する理解のある企業は、デザインが良く、話題性の高い商品を開発している。話題性の高い商品は広告到達効率が良いほかにマスコミ等に取り上げられたり口コミにより伝播するなどコストが抑えられると同時に自社ブランドの醸成につながり、結果としてこれが経営資源となる。

前述のように、デザインに関する全国規模の調査においてもデザイン導入を成功させる要素して最も高いのは「経営トップがデザインを理解する」となっており、経営者の認識を高めることが不可欠である。

本事業では、事業で開発された商品デザインの紹介のほか、県内外のデザイナーや専門家・有識者の沖縄のデザインに対するメッセージなどを網羅した OKINAWA DESIGN SOURCE を発行することにしており、これにより、経営者層のデザインに対する理解を深めることができるものと期待される。

②デザイナーおよびデザイン担当者のマーケティングを意識したものづくりの促進

デザイナーは、本来、デザイニング（意匠としてのデザイン）だけでなく、商品特性、競合環境、ターゲット層、流通環境などマーケティングを理解した上でのデザインが求められるが、デザインを取り巻くビジネス環境の影響もあり、デザイニング重視の偏重がみられる。

OKINAWA DESIGN SOURCE では、デザインの意味や役割について解説されており、デザイナーおよび生産者にデザインがマーケティングを意識して制作されるべきものであることが理解されると期待される。

③デザイン担当者の交流促進

生産者業界の商品開発・デザイン担当者はマーケティングおよびデザイン力向上のためのスキルアップが不十分と感じており、その解決の方法として同じ立場の異業種やデザイナーとの交流を望んでいる。

そのため、県外の先進事例にみられるデザイナーのネットワークを形成し、デザイナーと生産者と交流を図ることが望まれる。これにより、生産者のデザイン担当者がデザインに対する理解が深まるほか、マッチングも円滑に進むものと期待される。

本年度の事業では、ファッション工房と陶芸工房とのコラボレーション（ＴＨＡＩ）やデザイナーと琉球漆器のコラボレーション（琉球 VISAGE）により斬新な新商品が開発され、成果が見られた。

④ デザイナーを紹介するシステムの運用および支援組織の立ち上げ

今回のヒヤリング調査では、平成 20 年 6 月に内閣府沖縄総合事務局が発行した沖縄デザイナーズファイルに掲載したことでデザインの受注につながったケースがあることが分かった。営業活動の時間的制約のあるデザイナーにとって、このような紹介システムは新規のデザイン受注につながることから、こうしたシステムの機能をさらに充実させ、企業の目的に合ったデザイナーをマッチングすることが必要である。

なお、沖縄デザイナーズファイルのモデルとなったガイドブックを発行した福井クリエイターズアソシエーションでは約 200 名のデザイナーやプランナーなどが登録されており、クリエイターと企業等とのインターフェイスとして機能している。

⑤ロイヤリティ制度の検討

今回の調査において、デザイナーは十分なデザイン料を得られていないケースが多いため、ロイヤリティ報酬制度に対するニーズが高いことが分かった。そのため、今後、ロイヤリティ報酬制度について検証し、導入の可能性を探ることが必要である。

全国では事業規模の大きい企業とデザイナーとのロイヤリティ報酬制度の導入事例はみられるものの、沖縄県の事業規模に見合う事例は見られない。

その中で、Web サイトの制作会社（株式会社ザイ・コーポレーション）では、無償でサイトを制作する代わりに、サイトによる売上高のうちの毎月一定率の成果報酬を集金するロイヤリティ報酬制度をビジネスモデルとして行っている。

ロイヤリティ報酬制度導入の最も大きな阻害要素は、売上実績数値を生産者（販売者）以外の外部が把握することが難しいことであるが、デザイン制作会社が Web サイトで販売とデザイン制作を手掛ける場合は販売実績数値を把握できることから、導入が比較的容易と言える。したがって、デザイナーが客観的に信頼できる販売実績数値を把握することができる環境が整えられれば、ロイヤリティ報酬制の導入は進むものと期待される。

⑥優良デザインの表彰制度の認知拡大

今回の調査では、デザインに理解のある製造業者は優良県産品推奨制度や那覇の物産展の審査会への参加意欲が高いことが伺えた。自社製品が入賞することで、商品に付加価値が付くことや、話題を喚起して販促につながると同時にデザイン担当者の励みとなり、デザインのスキルアップにつながる効果があるためと見られる。したがって、優良県産品推奨制度等を県民および県外に広く周知を図ることで生産者のデザインに対する意識が高まるものと期待される。

⑦商品開発支援の充実

小規模な企業が多く、商品開発のための基礎的研究の費用負担が大きいことから産官学連携で商品開発の支援を行うことが望ましい。今回の調査では、沖縄県工業技術センターに沖縄の在来植物の分析を依頼できたことで商品開発につながったケースがみられた。

商品開発に係る補助事業の紹介やデザイナーとのマッチングなどを一元化した生産者の相談窓口を設け、商品開発を促進することが望まれる。

３．県内のものづくり・デザイン関連の既存施策

沖縄県内における製品開発とデザイン開発を支援する主な補助事業は、「地域ブランド構築推進事業」（相談窓口：沖縄県新産業振興課）、「ＯＫＩＮＡＷＡ型産業応援ファンド事業」（相談窓口：(財)沖縄県産業振興公社）、「ＪＡＰＡＮブランド育成支援事業」（相談窓口：商工会・商工会議所）、地域資源活用プログラム（相談窓口：(独)中小企業基盤整備機構沖縄事務所）がある。

平成２０年度の採択状況をみると、「地域ブランド構築推進事業」で大宜味村と沖縄もろみ酢製造協議会、「ＯＫＩＮＡＷＡ型産業応援ファンド事業」では、(株）DMC 沖縄など８社･団体、「ＪＡＰＡＮブランド育成支援事業」では３商工会が採択されている。

その中で、「ＪＡＰＡＮブランド育成支援事業」に採択された東村商工会では、事業導入を機会に東村統一のロゴマークデザインを制作し、それをパッケージのほか販促用の印刷物、ＳＰツール等に展開するなど高品質のデザインを導入したことで、生産者や観光関連事業者がブランドの理念や戦略を共有し、意識が高まったとしており、デザイン効果が表れていると考えられる。

４．沖縄県におけるデザイン活用に向けた連携の仕組みづくりについて

今回の調査から製造業およびデザイン業界の課題解決やデザインの戦略的活用等に向けて公的支援および支援組織が望まれていることが把握された。また、製造業およびデザイン業界における課題は全国とほぼ同じ傾向が見られることから、既にデザインの活用に向けた連携の仕組みづくりを行っている県外の先進事例についても、沖縄県の仕組みづくりに反映させることが可能である。

（１）沖縄県の製品開発とデザイン開発の必要性

平成１９年３月に策定された第３次沖縄県産業振興計画において、製品開発とデザイン開発の関係機関の連携の重要性が位置付けられ、特に分野別に相互に補完し効果的に事業を推進することが求められている。

また、沖縄デザイン戦略構築促進事業においても、中小企業の商品開発や経営の高度化を促進する上でデザイン面から支援することの重要性があらためて認識され、デザインを活用した企画・開発力の向上や生産者とデザイナー等の交流・マッチングなどの取組の必要性が求められている。

（２）沖縄デザイン戦略構築促進事業の成果

本事業においては、生産者とデザイナー等の交流・マッチングにより、かりゆし

ウェアや工芸品をはじめとする分野の商品デザイン・品質においては 3 年間で飛躍的に向上しており、商品の企画・開発において、その成果がみられるところである。特に生産者は、コーディネーターおよびデザイナーとの協働でデザインに対する認識が変わったとの意見もあり、生産者の意識が変わることで今後のものづくりに反映されるものと期待される。

また、本事業終了後も引き続き、デザイナーと生産者とのコラボレーションを恒常的に行うための仕組みをつくることが求められる。

（３）デザイン活用に向けた連携の仕組みづくりの展開（案）

これまで導入された各種支援事業の成果と先進事例および本事業における調査結果を踏まえ、デザインの戦略的活用による県産商品開発の推進に向けて、関係する機関が連携して生産者を支援する沖縄独自の組織と仕組みを構築することが必要であり、具体的には次の施策が想定される。

① 沖縄県産品開発関係機関連絡会議（仮称）の設置

当連絡会議は沖縄県の商品開発と販路開拓の施策を効果的に連携できるように、経済産業省、内閣府及び沖縄県など関係機関の商品開発事業の成果・計画などの情報を整理・集約し、生産者に情報を提供するほか、補助事業の対象となる企業への情報提供などビジネスや業務に活用するものとする。構成する機関は国、沖縄県および工業技術センター、物産公社、産業振興公社などの行政、支援機関とする。

② 沖縄県産品開発デザイナーズネット連絡会議（仮称）の設置

当連絡会議はデザイン業界を中心に生産者業界が必要とする情報を提供するもとする。市場の求めるものづくりのためには生産者、デザイナー、コーディネーター、流通等が円滑につながるネットワークが必要なことから、パッケージデザインなどを支援する工業技術センターと連携して生産者とデザイナー間のマッチング情報の提供などに取り組むものとする。

③戦略的県産品開発支援事業の設置

この事業はオキナワ型産業の製品開発、デザイン開発等においてデザイナーとの協働によるニーズを捉えたものづくりを補助金事業で支援するものとする。

④優良県産品推奨制度等の周知拡大

沖縄県が厳正な審査により選定した優良県産品を、沖縄県物産公社など関係機関との連携やＷｅｂなどで情報発信を強化することでそのブランド化を促進し、制度の効果的活用を図るものとする。

⑤「OKINAWA DESIGN SOURCE」の作成と活用

OKINAWA DESIGN SOURCE は、デザインの効果的活用事例やデザイン戦略の基本的考え方のほか、分野を超えたコラボレーションモデル事例など具体的事例を生産者

に提示することで、デザイン戦略策の構築を促進するヒントとして活用してもらうものとする。

また、沖縄県産品開発デザイナーズネット連絡会議や沖縄県産品開発関係機関連絡会議について情報を提供することで、デザイナーと生産者のコラボレーションなどを促進するものとする。

■沖縄デザイン戦略構築促進策の基本的考え方

ものづくりは多くの関係分野が関わっており、それぞれのニーズや求めるものに対応するための取り組みと、それぞれの関係者が有益になるように全体的に組み立てる必要がある。

また、関係分野が求めるものを把握し、それぞれに繋げる連携の仕組みが必要である。

なお、連携会議の設置に当っては商品開発やデザインおよび販売ノウハウ等の支援のほか、厳しい行財政状況を踏まえ、民間活力を導入した効率化に努めることが望ましい。

ものづくり施策の現状	生産者およびデザイナー（本調査から）	【生産者】 □顧客を想定していない □トータルコーディネートが不足 □生活スタイル提案が不足 □国、県など様々な制度がわかりにくい □消費者の求める製品が分からない（デザイン戦略不足） 【デザイナー】 □パッケージデザインは印刷サービスの一環 □マーケティング不足 □デザイン評価不足
	流通および消費者	【流通】 □安心・安全な食料品等 □消費者の求める特産品などの提供 【消費者】 □安心・安全な商品 □機能的、良質、低価格の商品 □地元の優れた商品の情報
	農林水産業および市町村	【農林水産業】 □生産加工業者と農林水産物のマッチング □安定的な農林水産物の供給 □農商工連携 □情報交換の場 【市町村】 □地域資源を活用した特産品開発 □雇用の確保、地元企業の育成 □多様で複雑な中小企業施策
ものづくり施策の課題	生産者	□規模の小さい地元企業は異業種の力を借りて、市場の絞り込みや販売プロモーションなどノウハウ確立が近道 □デザイナーとのマッチング等支援相談の窓口がわかりにくい。
	農林水産業および市町村	□特産品開発・販売などの支援の要望 □ものづくり施策が複雑で分かりくい

課題解決の基本的方向

基本方向

生産者	□縫製業とデザイナーあるいは織物工房、コーディネーターなど異業種間のコラボレーションを支援する。 □多種多様なものづくり施策を体系的に整理し、業界が必要とする情報を発信する。 □生産者、デザイナーをマッチングするなど支援相談を行う機関の整理検討が必要
農林水産業および市町村	□特産品開発など支援相談について所管を明確して情報発信 □ものづくり施策を体系的に整理して Web 等により情報提供
流通および消費者	□安心・安全な県産品の紹介

基本的方策

□異業種のコラボレーションを支援

□多種多様なものづくり施策を体系的に整理、情報提供

□生産者、市町村、消費者が必要とする支援相談などを行う機関の情報発信

□優良県産品推奨制度の見直し検討

施　策

沖縄県産品開発ネットワーク計画（仮称）の策定

①行政のデザイン戦略策（連携の仕組み）

■県産品開発関係機関連絡会議（仮称）設置

■デザイナーズネット連絡会議（仮称）設置

■優良特産品推奨制度の充実

■戦略的県産品開発支援事業の検討

②生産者のデザイン戦略構築促進策

■生産者のデザイン戦略策へのヒント提示

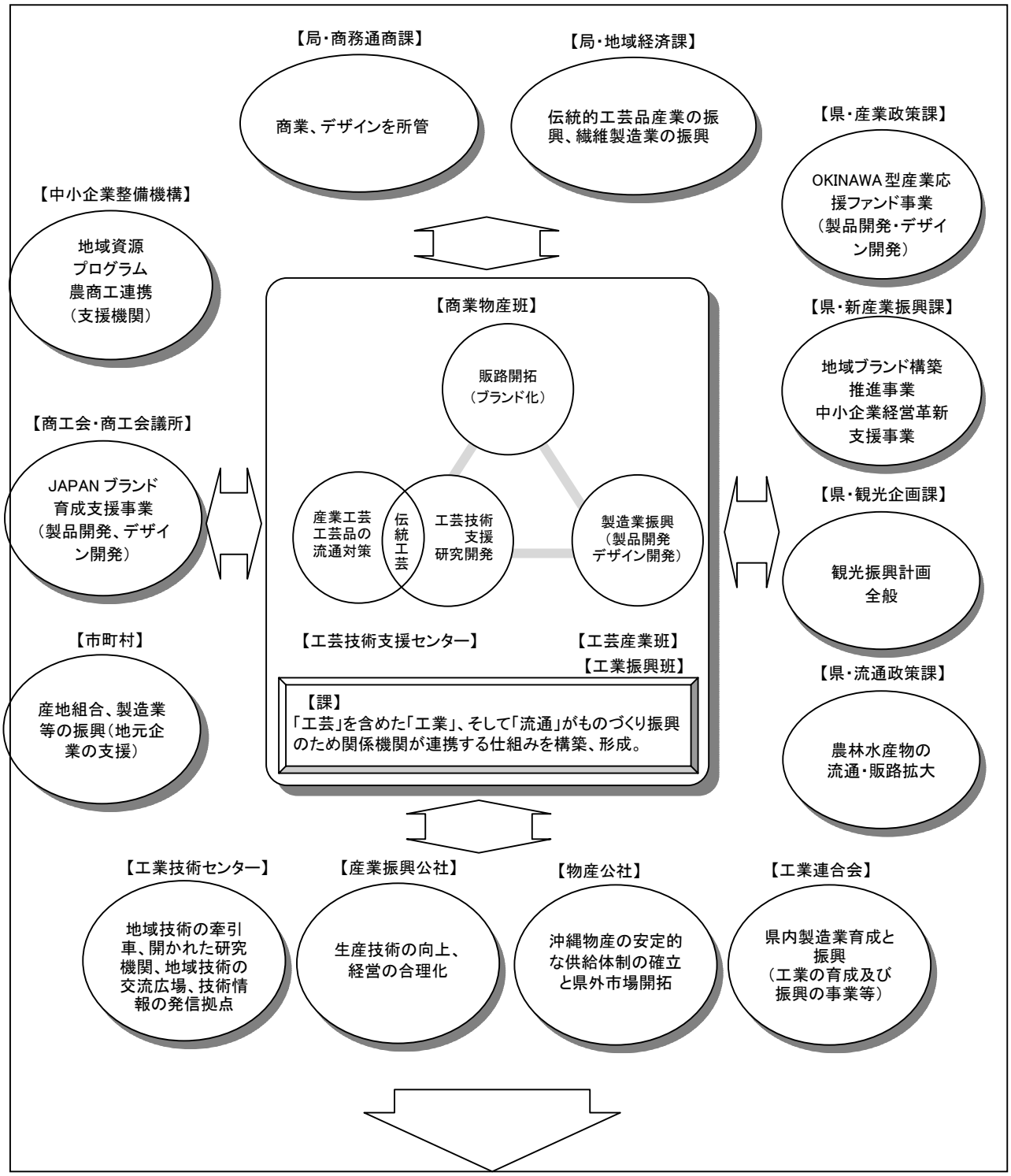
効　果

○県産品、工芸品のブランド化

○県産品・工芸品の優先使用、販路拡大

○地場産業の振興

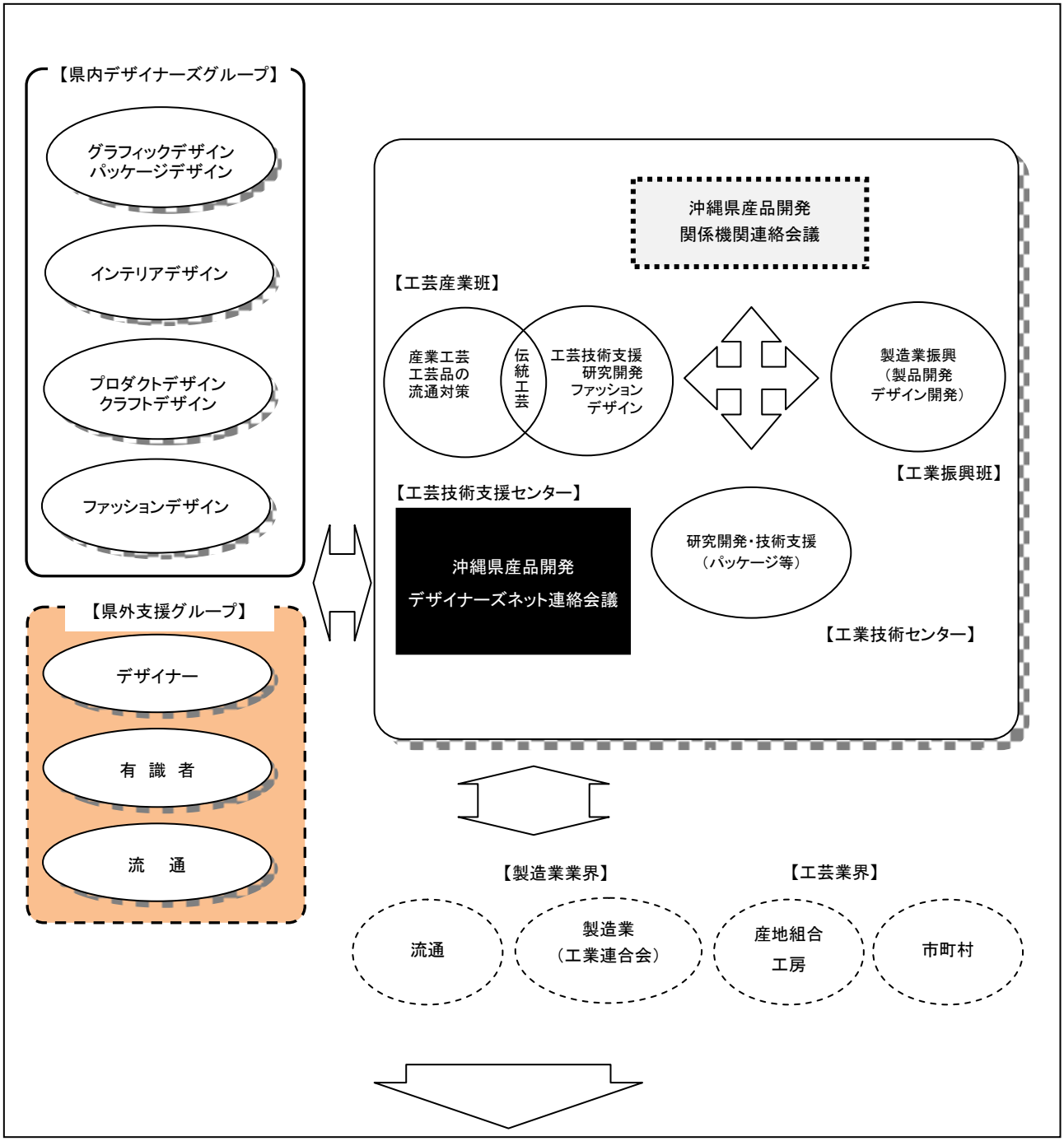
■「沖縄県産品開発関係機関連絡会議」（仮称）の関係機関の主要業務とイメージ図



【関係業界】
ものづくり施設全般について必要とする情報の把握が容易となり、効果的に活用

【消費者・流通業界・市町村】
ほしい県産品の情報の把握が容易となり、又、国、県のものづくりの施策の連携がわかりやすくなる

■「沖縄県産品開発デザイナーズネット連絡会議」（仮称）の関係イメージ図



【関係業界、団体】
ものづくり施策やデザイン施策など情報の把握が容易となり、効果的に活用

【国、県等行政】
関係業界に提供したい情報あるいは、ほしい情報の交換が円滑化

第７章　デザインマネージメントによるブランド構築

１．　価値の創造

（１）感性価値の創造

二十世紀において人々は物質的豊かさを切望し、それに対し企業は、きわめて合理的にモノを生産し供給する体制を整えた結果、大量生産・大量消費という時代を実現し、人々はモノによって一応の豊かさを獲得することができた。

今世紀に入ると、人々の価値観は多様化・個性化が進み、大量生産で生み出された最大公約数的な「商品」だけでは満ち足りず、自らの生活の質を高めることで豊かさを実現しようとする傾向が一層強まってきた。

こうした人々は、単に商品を手に入れることだけを求めているのではなく、商品を通して内面的・心理的な満足、生活の質の向上（クオリティ・オブ・ライフ）を求めている。例えば

- 自身の生活シーンを彩るにふさわしい美しいデザイン
- 環境や健康に配慮した暮らし方に適している
- 季節感を感じることができる
- 作り手の顔が見え、その想いが伝わる
- 商品の背景にある物語が興味深い

といった感性に響くか否かという価値（感性価値）が選択の基準となっており、そのウエイトが高くなっている。

こうした人々の変化を企業の側面から見ると、二十世紀の企業の成長は、拡大する中産階級への「不特定多数に最大公約数的な商品」を提供することで達成されたが、これからの企業の成長戦略は、人々の生き方の価値観を見据え、企業独自の価値を創造しなければならなくなったといえる。

企業は、この「新たな価値の創造」を追求することが必要となるが、そこで重要になるのがデザインマネージメントである。デザインマネージメントの導入は、企業独自の価値を創造する大きなパワーをもっているのである。

２．デザインのあるべき道筋

（１）デザインとは

企業経営の中で、「デザイン」という言葉が用いられる場面は多い。例えば、製品、パッケージ、販促物、店舗等のデザインといった用い方があり、また、「組織のデザイン」「戦略のデザイン」等のような用い方もある。前者はいわゆる一般的な用法での「デザイン」＝造形行為を意味している。一方、後者の用例における「デザイン」は、ある特定の目標を実現するために組織や戦略のあり方を考え、計画し、設計することを意味している。通常、前者を「狭義のデザイン」、後者を「広義のデザイン」と呼んでいる。企業を継続的に経営し、商品を社会に提供していくためには、「狭義のデザイン」と「広義のデザイン」を融合した、新たな概念が必要であろう。

本報告書においては、デザインを事業そのものの設計から商品の企画・販売に至る総合的なプロセス、道筋ととらえている。

（２）デザインのあるべき道筋

①企業理念の構築、再確認

二十世紀と異なり、消費者の価値観が大きく変化している今世紀において、事業を営むことの意味、特に製造業にあっては、ものづくりをとおしていかに社会と関わり、またどのように社会に貢献していくのかということが問われている。したがって、各事業者は、自らの企業のアイデンティティ、企業理念を構築あるいは再確認して経営戦略を立てていかないと生き残ることが難しい時代に入っていることを自覚する必要がある。

②市場観察・調査

沖縄の生産者の場合、何をつくるのか、はじめから「商品」が決まっていることが多い。商品とは、消費者に購入されてはじめて商品であるので、つくる前に市場や消費者の動向を十分に観察するところからスタートしなければならない。この市場調査・観察の結果を商品企画に反映させていくことがマーケティングの基本である。

③商品企画

市場や消費者の動向の観察結果により、つくるべき商品のコンセプトとターゲット、使用シーンを明確にし、さらに素材、包材、意匠（色やスタイルなどの狭義のデザイン）等を決定する。これらが決まると自ずと最適な流通・売り

場、価格を想定することができる。

④サンプル制作

市場の反応を確認するためにサンプル（プロトタイプ）を作製する。サンプルの作製というステップを踏むことで、売れ残り等のリスクを回避することにもつながる。

⑤展示会・見本市出展

自らがつくろうとする商品にふさわしい展示会あるいは見本市を調査・検討して最もふさわしいと思われる見本市等に出展し、バイヤー等市場関係者の評価を得る。見本市等への出展は、自らの商品の市場性を確認するとともに、同業他社や様々な業種の現状を把握することができるという利点もある。

⑥ブラッシュアップ

見本市等での評価を参考にさらにブラッシュアップして、確実に売り場に入る商品まで高める必要がある。

⑦受　　注

展示会や見本市を通じての受注により、サイズや色のバリエーション、生産量等の無駄をかなり回避できる。

⑧生　　産

見込み生産ではなく、確実な受注をベースにした上での販売計画に沿った生産を行う。

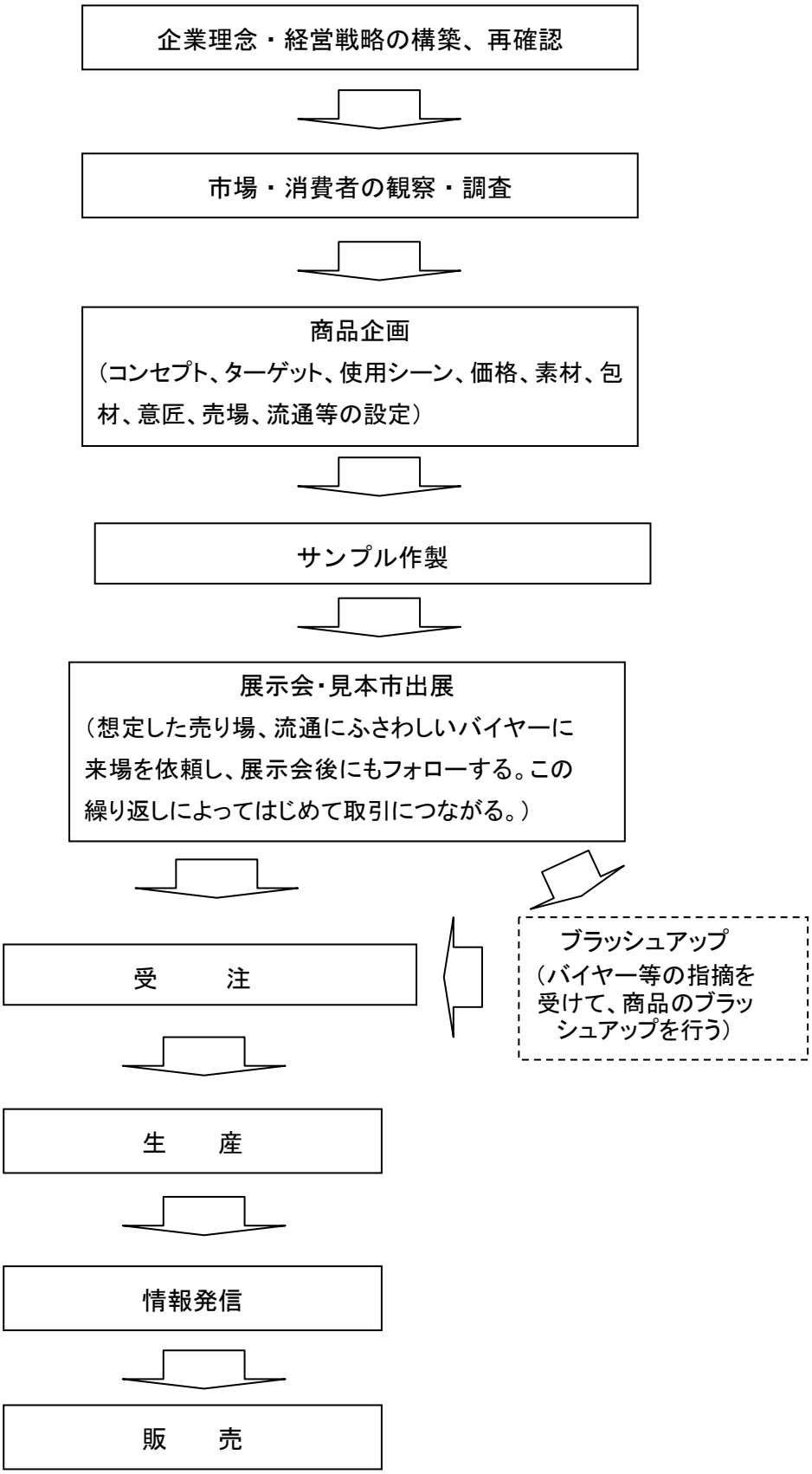
⑨情報発信

インターネットの活用や新聞・雑誌等のパブリシティを積極的に行い、最小限の経費で効率的な情報発信を行う。

⑩販　　売

卸の場合、自らの商品がどの地域のどのような売り場で売られているかに関心を持つ必要がある。なぜなら、販売で最も重要なのは、自らの商品にふさわしい売り場かどうかということである。また、自らが小売を行う場合は、VMD（ビジュアル・マーチャンダイジング：商品の陳列・分類を効果的に実践することで商品購買を促進する手法）などを取り入れて、販売を促進することが求められる。

デザインのあるべき道筋フロー図



３．デザインマネージメントと価値の創造

（１）デザインマネージメント導入とその向上

■デザインマネージメントとは

企業のロゴやコンセプトのデザイン、CI（コーポレート・アイデンティティ）等のデザイン、商品のデザイン、消費者へ発信されるコミュニケーションデザイン（広告や販促ツール等）、ビジュアル・マーチャンダイジング（VMD＝売り場構成、商品展示の手法）等さまざまなデザインが固有のデザインという形ではなく、それらを貫いた永続的なデザイン価値を創出・提供し、消費者の心の中に企業・商品イメージを強烈に焼き付けていく経営手法をデザインマネージメントという。

大切なことは、デザインという創造過程を商品企画から設計、生産、販売というすべての活動領域に埋め込むことである。つまり、単に良いデザインの商品を生み出すだけでなく、企業活動全体が創造的なデザイン思考に貫かれていることである。

・デザインが、企業における「戦略」のレベルまで高められなければならない。
・デザインマネージメントとは、デザインという経営資源を最大限に活かして経済効果を上げていく諸活動であり、また、デザインを経営資源化する継続的な営み・活動である。

■デザインマネージメントのステップ

デザイン戦略の推進にあたっては、先ずは経営トップが次の要素を明確にすることが必要である。

①「経営戦略・経営ビジョン」、「ブランド戦略」の明確化

デザイン戦略は、企業戦略や事業戦略、ブランド戦略など上位の戦略に基づいて立案されるものであり、上位の戦略が明確になっていることが大前提であり、その企業のブランドがどうあるべきかというゴールを明確に打ち出す必要がある。

②「デザイン・アイデンティティ」の明確化

消費者に対して発信する魅力的なデザイン方針（企業らしさ、ブランドらしさ）を明確にすることでデザイナーは個々の商品のデザインの統一性をもたせ、企業価値や事業価値、ブランドイメージという上位の戦略を実現することができる。

このように経営トップが基本要素を明確にすることでデザインプロジェクトが開始され、デザインマネージメントが実施される。

４．デザインマネージメントによるブランド構築

（１）ブランドとは

マーケティングの世界で、近年、重視されている活動の一つに、ブランドの構築がある。デザインはブランド構築への極めて有効な手段であることから、ブランドマーケティング作業にも、今やデザインマネージメントは欠かせない要素となっている。

ブランディングとは、ブランド価値の創造のことをいう。ブランド価値創造とは、目に見えない実体のないブランドの価値を目に見えるものとして明確にし、その価値をつくりあげていくことである。その価値とは、イメージであり、イメージとはブランドを取り囲む「雰囲気」と「社会的価値感」である。その両者が揃っていなければならない。

「イメージ」は、人の頭の中でつくられる。では、イメージは何を材料にしてつくられるのであろうか。

企業や商品のイメージは、その企業の商品のネーミングやロゴ、広告、ポスター、カタログといった視覚的なものから、経営者の発言、環境保全活動や芸術・文化支援などの社会的貢献度、商品にトラブルが生じた際の対応の仕方などの社会的責任といった様々な企業活動の積み重ねから生まれる。そのイメージが「信頼」にまで高まった時に消費者は「ブランド」として認知する。ブランドとして認知されることで、他社商品と区別する「識別」機能、「保証」機能が付与される。つまり、ブランドが企業の資産となるのである。このブランド構築に欠かせない働きをするのがデザインでありデザインマネージメントである。

（２）企業文化の創造

デザイン活動が成功するとはどのような状態であろうか。商品の形が印象的で見事であるとか、カラーリングが素晴らしいとか、使いやすくて便利であるとか、コストパフォーマンスが良く、人々の共感を得て多くの人が保有、使用しているとか、環境にやさしいとか、今までになかったまったく新しい使い方や楽しみ方を提示しているとか、そういうことであろうか。しかし、それだけでは不十分で、デザインによるアウトプットが文化にまで昇華している、すなわち、文化を形成しているかどうかという点までが本来のデザインの目的であり、評価もそこで決まると考えられる。

デザインの目的が文化の創造とするならば、企業におけるデザイン活動とは企業文化の創造であり、その活動が価値を生み、社会貢献となり、結果的にそれらを生んだ企業の利益を生み、さらにそれが新たな活動への再投資、好循環というサイクルにつながっていく。

（３）デザインマネージメント導入が経営に与える効果

デザインマネージメント導入の効果は非常に多面的であることにその本質があると言える。これらの効果には、「企業イメージの向上」のように比較的効果が出やすいもの、「商品の売上増加」のように効果にブレが出やすいもの、「生産コスト削減」のように効果が限定的なもの等が混在しているが、いずれも企業の競争力の強化に関連するものであることに変わりはない。したがって、個々の項目については大きな効果が見られなくても、全体として企業の競争力が強化されることは十分にあり得る。デザイン導入の効果を判断する場合には、単に売上が上がったかどうかということで見るのではなく、このような多面的・複眼的な視点を持つことが重要である。

デザイン導入が経営に与える効果

大区分	小区分
経済的な効果	・商品の売上増加 ・新市場の開拓 ・従来よりも高価格での価格設定
ものづくりにおける効果	・商品開発力の向上 ・新素材や新技術導入等の革新 ・商品の品質向上 ・商品の開発期間の短縮 ・生産コストの削減
イメージ･ブランド面の効果	・企業イメージの向上 ・企業又は商品のブランドの構築 ・企業又は商品の知名度の向上 ・就職希望者の増加
意識・風土面の効果	・経営理念の再構築 ・顧客志向や発想力向上等の社員の意識変革 ・組織内コミュニケーションの向上

出所：（財）産業研究所「デザイン導入の効果測定等に関する調査研究」（H18 年３月）

（４）経営者の心構え

・経営トップがデザインを理解する
・経営トップがデザインの価値を信じ投資する
・経営トップがデザインの限界を知る

・デザインに対する方針を明確にする
・長期的な視点でデザインに取り組む

デザインマネージメント導入を進めるに当たっては、経営者自身がデザインマネージメント導入の必要性を信じ、デザインマネージメント導入プロジェクトを支えていかない限り、その導入を成功させることは難しい。そのためには、上記のような心構えが経営者に必要となるが、中でも「デザイン導入を理解すること」と、「デザインの価値を信じ投資すること」は極めて重要である。

①デザインマネージメント導入を理解する

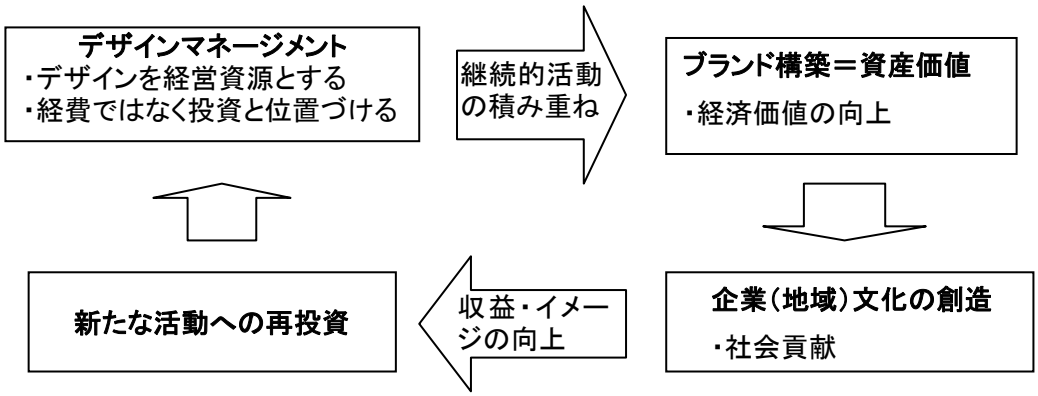
経営者は、誰よりもデザインの本質的な意味を理解し、経営における意義を納得していることが求められる。そのためには、読書やセミナー、講演会への参加等、経営者自身がデザインに触れ、知るための努力をすることが必要となる。

②デザインの価値を信じ投資する

デザインの導入には必ず費用が発生する。デザイナーへ払う対価はもとより、商品そのもののコストや販促ツールなどは、デザイン導入以前と比べると当然コスト高になることが多い。それでもなお、デザイン導入を進めるためには、デザインの価値を経営者自身が信じるほかない。

すなわち、デザインの価値を信じ、リスクを取る姿勢が経営者には求められている。単に費用対効果という発想ではなく、デザインは、問題を解決するための手段であり、事業を継続させていくための「投資」であるという信念を持つことが求められる。

デザインマネージメントによる企業の好循環フロー図



資　料

製造業等に関わる各種助成制度一覧

デザイン関係者と生産者の連携等に関する先進事例

資料：デザイン関係者と生産者の連携等に関する先進事例

1. 財団法人大阪デザインセンター

所在地：大阪市住之江区南港北 2-1-10　ATC ビル ITM 棟 10 階 A-1（大阪デザイン振興プラザ内）

1960 年にデザインの時代の到来を予見した大阪府・大阪市・大阪商工会議所によって設立された、日本初のデザインセンター。関西における産業デザインの中心拠点として、人と企業と情報を結びながら活動を続けてきた。
活動内容は、各種セミナーの企画開催、グッドデザイン商品の選定、デザイン情報の収集提供、デザインイベントの展示、デザイン５団体の事務局、デザインの無料相談・派遣指導、デザイン事務所の紹介とデータベース作成、オフィススペース「デザイン工房」の運営など、総合的なデザイン振興事業を展開。

【ビジネスサポート】

企業と有能なデザイナーを橋渡しし、デザインを経営の起爆剤にするコーディネート機能＝「デザインコンサルティング・システム」を提供。登録デザイン事務所の中から、依頼条件に最適な事務所を紹介するビジネスマッチングの仕組み。

〈システムの内容〉

１．企業の要望に応える最適なデザイナーの提案
依頼企業の相談内容と要望、希望条件などを十分理解した上で、データベースや作品ファイルから該当するデザイン事務所（原則３社）を検索。選出されたデザイナー側の意向もふまえながら依頼企業に提示するため、安全で確実なビジネスマッチングが実現する。

２．デザイナーの作品閲覧で、納得のデザイナー選択
コーディネーターがデザイナーのデータや作品資料を、個々の専門分野・得意分野を確認し、最適なデザイン事務所を選択した上で、依頼企業へデザイナーの作品資料を閲覧させるため、納得してデザイナーを選択できる。

【会員システム】

さまざまな専門領域をもったデザイナーと、デザインをビジネスに活用したい企業との出会いおよび情報の受発信の場を提供。デザイナーは会員登録により（年会費 10,000 円：税込）、ビジネスチャンスにつなげることができる。

①コンサルティングシステム会員
企業からの相談内容に合わせて、最適なデザイン事務所を紹介する。データ提示だけでなく、100 社超の詳細な作品ファイルをもとに、コーディネーターが最適な事務所をマッチングするため、高い成約率が期待できる。

②データベース登録会員
デザイン事務所のデータベース登録を無料で行う。企業にとっては要望に最適なデザイン事務所の検索ツールとして、デザイン事務所にとっては新しいビジネスチャンス獲得のツールとして活用。

2. 大阪府産業デザインセンター

住所：大阪市中央区本町橋 2-5　マイドームおおさか 4 階

中小企業の商品開発や経営の高度化をデザイン面からサポートする大阪府商工労働部の支援部門。産業界向けのデザインの相談や指導、セミナーの開催、研究・開発促進、情報発信等を行っている。

〈業務内容〉

・中小企業、起業を考えている方々等へのトータルなデザイン支援を行う。
・商品開発やデザインに関する相談。
※専門職員が相談内容を伺い、アドバイスを行い、場合によっては、外部デザイナーの活用や、府の試験研究機関や各支援機関とも連携して対応する。
また、大阪府内中小企業を対象に、D(Design)-パイロット事業の活用により商品開発の支援を行う。
・デザイン事務所の紹介
・府の試験研究機関や各支援機関を紹介

○デザイン人材の育成
・大阪府デザイン・オープン・カレッジ
デザイン導入や高度化に欠かすことのできない知識・技術を習得のための研修講座やワークショップなどを開催。
・各種デザインセミナー
中小企業のためのデザイン導入から知的財産権の保護まで、社会や経済環境の変化に伴うデザイン課題について、各種デザインセミナーを随時開催。

○デザイン研究開発
・産業界が直面しているデザイン課題をはじめ、高齢化の進展や地球環境問題など社会的に解決が求められている事象に関するデザイン課題をテーマに取り上げ、その解決に資するための研究を行っている。その成果は刊行物、セミナー、インターネット等で発表するほか、中小企業の開発促進等に役立てる取り組みを行っている。

○デザイン情報の調査・収集・発信
・刊行物の発行・配布
デザイン開発に役立つ研究報告や解説書等を刊行

○ホームページ及び E メールによる情報発信
・ホームページでは、研究データや事業案内等を掲載。また、センターが催す研修や他機関などの各種デザイン情報をメールマガジンなどを通じて配信。

○デザイン情報コーナーの設置
・デザイン関連書籍や国内外のデザイン雑誌などの閲覧コーナーを開設。

○その他、繊維デザイン関係の蔵書
・繊維関係の蔵書（約 3,000 点）を所有し、公開。
デザイン人材・ 情報ネットワークの形成
内外のデザイン関係機関・団体、企業、デザイン事務所等との情報交換などを通じ、人の情報のネットワークづくりを進めている。

3. 財団法人石川県デザインセンター

所在地：石川県金沢市鞍月 2 丁目 20 番地　石川県地場産業振興センター新館 4 階

石川県で、昭和 40 年代から、デザインの重要性が提唱され、以後、石川県、金沢市、金沢商工会議所、 石川県工業試験場が連携し、各種のデザイン展やシンポジウムの開催など、様々なデザイン振興事業を実施してきた。こうしたデザイン振興の成果と、デザイナーの層の厚さを踏まえ、県レベルのデザインセンターとしては大阪府、愛知県に次ぎ、昭和 59 年に設立された。 当センターは、県民各層へのデザインマインドの高揚と産業界のデザイン導入の促進に向け、情報、広報、研修、改善開発、デザイン推奨、国際交流、産業デザイン高度化の各事業を総合的に推進している。

〈業務内容〉

■産業デザインビジネス支援事業
※企業のデザイン導入の促進とデザイン業界のビジネス能力強化のための支援事業

□デザインビジネスフェア
デザイン業界とデザイン導入を希望する企業とのビジネスマッチングの場として、イー・メッセ（県内最大の情報通信関連の総合展示会）への出展を行っている。

□デザイン経営塾
企業経営者を対象に、デザインの戦略的活用をテーマとした研修会を開催。

□デザイン・トライアル
学生等を対象に、県内企業から提示されたテーマで、実戦的なデザイン開発の研修会を開催。

□ビジネスマッチング事業
県内のデザイン事務所やデザイナーの情報を、当センターのホームページ上で提供。

□石川デザイン賞
デザインの普及発展やデザイン業界の活性化に著しく貢献した者（企業・団体、個人）を顕彰している。

■近代クラフト産業育成支援事業
※県内クラフト業界に対して、商品開発能力強化と販路開拓のための支援事業を行う。

□マーケットイン商品開発モデル事業
首都圏の百貨店での販売を目標に、使い手や売り場の視点に立った商品開発の講習会を行っている。

□デザイン推奨事業
毎年特定テーマを設定し、地域特性を活かしたグッドデザイン商品を公募・選定。また、カタログの作成・配布や見本市への出展等により選定商品の販路開拓に努めている。

■デザインマネジメント支援事業
※営業戦略立案プロセスや商品開発プロセスの総合的な講座を開講し、デザインマネジメント能力を持った人材の養成を図っている。また随時、県内企業に対してデザイン相談を行うとともに、デザイン情報の提供に努めている。

□いしかわデザインカレッジ開催事業
講義と演習により、営業戦略立案プロセスや商品開発プロセスを体得できる講座を開講している。

□デザイン相談・指導事業
県内企業のデザイン開発を支援するため、個別にコンサルティングを行っている。

□ デザイン情報収集・提供事業
デザインに関する図書、雑誌の収集・整備、情報誌の発行、ホームページの設置・運営等を通じて、デザイン情報の提供に努めている。

■デザイン国際交流事業
※海外のデザインセンターとの交流事業を行い、産業とデザインの国際化に努める。

□シュツットガルトデザインセンターとの交流
シュツットガルトデザインセンター、ドイツ工業デザイン連盟との交流を行ってきた。(国際デザイン共同開発 、相互の若手デザイナーの交換研修)

□デンマークデザインセンターとの交流
デンマークデザインセンターとの交流を行ってきた。(国際デザインセミナー&デザインワークショップ 、新商品開発事業「Design for KIDS 子供達のためのデザイン」)

□海外市場開拓の支援
メゾン・エ・オブジェ（フランス）等、海外展示会への出展支援

4.福井クリエイターズ・アソシエーション（FUCA）

【概要】

福井クリエイターズ・アソシエーションは、2003年に福井県内のデザインやマスメディア広告等に携わるプロフェッショナルの集まりとして結成され、より高い次元の制作と地域社会への認知向上を目標に活動を始めた。

同年、クリエイターがジャンルを越えて、ネットワークを拡げ、スキルアップを目指すと同時に自らの仕事を発信し、各クリエイターが『新しい仕事』をつかむことを目的に、クリエイターの制作実例と連絡先を紹介するガイドブック「CR」の発行とホームページを開設。2006年に、ガイドブックとウェブサイトを一新。クリエイターと企業・行政・団体・個人とのインターフェイスとして機能している。

現在、登録されているクリエイターは200数十名。デザイナーをはじめ、プランナーやコピーライター、建築家、フォトグラファー、イラストレーター、映像ディレクター、ヘアメイク等、ジャンルを超越して多彩・多様である。

【参加資格】

（プロのみ）グラフィックデザイナー、コピーライター、フォトグラファー、アーティスト、インテリアデザイナー、プロダクトデザイナー、Webデザイナー、テキスタイルデザイナー、ファッションデザイナー、CGディレクター、建築デザイナー、イラストレーター、アニメーター、プロデューサー、CMディレクター（TV・Radio）、CMカメラマン、コンポーザー、プランナー、スタイリスト、ヘアメイク、メイクアップアーティスト、コーディネイター、等々、福井で制作に関り、仕事のアピールを希望する方は誰でも掲載可能。

◎ウェブサイト 体裁

- ジャンル別の検索機能、名前での検索機能
- 個別サイトへのリンク
- 音声や動画データの公開もOK
- 各自１頁（作品は５つまで掲載）
-

◎入稿方法：メール添付によるオンライン入稿

◎掲載期間：1年間

◎掲載費用：￥10,000（ウェブサイト１ページ・１年間、消費税込）
※1年の途中から参加の場合、基本料を4000円として残り6000円を月割りとする。

◎ウェブサイトへの新規参加申込から公開までの流れ

１．参加申込書の提出および掲載費用の振込
２．データ入稿（５営業日以内に公開）

福井クリエイターズ・アソシエーションホームページ

トップページからクリエイターの検索方法を選択

[redacted]

[redacted]

[redacted]

ジャンルをクリックすると 50 音順にクリエイターの一覧を見ることができる。一覧にはクリエイターの顔写真および氏名、専門分野、所属が記載されている

[redacted]

クリエイターの詳細ページをクリックすると連絡先（電話番号、FAX 番号、住所、メールアドレス）、メッセージおよび作品等の実績が写真で記載されている。
クリエイターにデザイン等を依頼したい企業は実績を見てを選ぶことができる。

先進事例　（2）

5.財団法人　岐阜県産業経済振興センター

デザインセンター　デザイン事業部（オリベデザインセンター）

【新商品開発支援事業】

企業と個別にプロジェクトチームを結成し、デザインを軸として企業のニーズに沿ったオリジナル商品の開発を支援するほか、商品企画担当者やデザイナーの育成も支援する。

1．オリベ想創塾事業

企業内スタッフとプロダクトデザイナー等でプロジェクトチームを結成し、約 6～9 ヶ月、約 15 回にわたる「商品開発講座」を開催して企業が持つ技術力に斬新なデザインを融合させ、高い品質と独自性に富むオリジナル商品作りに挑むと同時に、企業内スタッフの人材育成に取り組む。

企業スタッフは、デザイニングだけでなく、マーケティング、商品コンセプト立案、経営者へのプレゼンテーション、デザイン開発、流通企画など、新商品の市場導入に至る一連のプロセスを経験することで、デザインの実践的スキルを修得する。

〈講座内容と進行プロセス〉

(1) 企業ヒアリング調査

※オリベデザインセンターにおいて、参加企業の課題、要望等をヒアリング。

(2) プロジェクトの目的・目標の確認および共有

※ヒアリングから企業の抱える課題を共有し、プロジェクトの目標を双方で確認。

(3) プロジェクトスタッフおよびデザイナーの決定

※企業は新商品開発プロジェクトのスタッフを決定。デザインセンターは、課題・プロジェクトの目標を踏まえ、デザイナー及びプランナーの招聘及びセンター内のサポートスタッフを決定。３者でプロジェクトチームを組み、講座をスタートする。

(4) プロジェクト・コンセプトの企画

※プロジェクトチームで、「生産技術」、「販売チャンネル」、「目指すべき企業像」等を把握し、プロジェクトテーマを探る。商品開発講座を重ね、開発商品像を具体化する。

(5) 商品企画

※新商品の「ターゲットユーザー」、「商品のポジショニング」、「販売ルート（流通方法）」等の市場調査を実施し、消費者視点に基づく商品コンセプトを創り上げていく。

(6) デザイン表現・技術検討

※商品コンセプトに基づき、具体的な商品デザインを作成。「ラフスケッチ」から、「図面作成」、「レンダリング」まで、生産移行モデルとなる「プロトタイプ」の製作を行う。＊新商品開発講座はプロダクトモデル（生産移行モデル）を製作した時点で修了。

(7) 商品化計画

※必要に応じて「ネーミング」、「パッケージング」、「価格」等のアドバイス支援。

■講座の中で習得を目指す具体的スキル内容
・デザインと商品企画の基礎実習
・企画立案実習（市場調査、企業理念の立案、デザインコンセプトの立案等）
・表現力実習（デザインアイディアの展開、プレゼンテーション手法の習得等）
・プレゼンテーションの実践（デザインモデルの展開、試作品の製作等）

〈参加要件〉
・講座修了までの全課程で、原則３名以上の企業スタッフの参加が可能であること。
・講座期間は概ね６～９ヶ月とし、その間１５日程度の参加が可能であること。

〈費用〉
・参加料：２０万円
・商品開発過程で発生する材料費、製作費および各種調査費用査等旅費）など。
※客員デザイナーや企画プランナーの費用はオリベデザインセンターが負担。
・商品化した場合にデザイナーに対するデザイン使用の対価（ロイヤリティ）

2. 海外デザイナー招聘事業

同事業では世界有数のデザイン大学であるイギリスのロイヤル・カレッジ・オブ・アート（RCA)、フィンランドのヘルシンキ芸術デザイン大学（UIAH）の卒業生を招き、県内各企業との間で約６ヶ月をかけ、海外デザイナーの異文化の感性を取り入れた市場性の高い商品開発に取り組む。

〈進行プロセス〉
(1) 企画・コンセプト・立案
(2) 海外デザイナーからイメージパネル・スケッチ提案
(3) 海外デザイナー第１回目来日（２週間)。デザイン詳細検討
(4) 試作モデル製作（企業）
(5) 海外デザイナー第２回目来日（２週間)。最終モデル検討・プレゼンテーション
(6) 商品化

〈参加要件〉
海外デザイナー来日期間中にデザイナーとの集中的（各２～３回）な打合せが可能であること。(開発期間中、海外デザイナーは２回来日。１回ごとの滞在期間は２週間)

〈費用〉
・参加料：１企業１０万円。
・材料費、製作費（モデル試作費含む）及びデザイン実施許諾契約等
※海外デザイナー招聘費用（デザイン開発活動費用、渡航費、県内滞在費等）はデザインセンターが負担。

3．デザインアドバイザー派遣事業

デザインに関する専門知識を持った経験豊富なデザインアドバイザーが企業を訪問し、新商品のデザイン開発をはじめとする幅広い要望に実践的なアドバイスを行う。

〈アドバイス業務内容〉

アドバイザーが実施する業務内容は、次に記載する様々な場面におけるデザインに関する助言及び指導とする。

(1) 新商品のデザイン開発
(2) 既存商品のリニューアルデザイン開発
(3) 商品のデザイン評価
(4) 広告宣伝デザイン開発（ロゴ、パッケージデザイン等）
(5) 市場動向等デザイン情報の助言及び指導　　等

など、幅広い課題に対応する。

〈支援対象企業〉

県内に主たる事業所を有する製造業を営む地場産業企業及び企業グループ並びに地場産業組合

〈派遣日数〉

アドバイザーの派遣日数は、１企業あたり１０日を限度とする。

〈謝金等の支払〉

アドバイザーの派遣費用として謝金日額 27,000 円及び旅費（実費）の 1/3 を負担。その他、商品化に向けた試作品製作等の経費は別途。

〈進行プロセス〉

(1) 派遣依頼書申請
(2)「派遣依頼書」の内容を確認し、必要に応じてヒヤリングを行う。
(3) 派遣するアドバイザーを決定し、通知。
(4) アドバイザー派遣に伴う経費を納付
(5) アドバイザーの派遣
(6) 実施報告書の提出

〈成果物の帰属〉

事業活動によって得られた成果物は、依頼企業等が独占的に使用できる。

アドバイザー派遣事業アドバイサー検索のページ

デザインアドバイザイザー派遣事業のトップページからアドバイザー一覧をクリックすると、アドバイザー検索ページ画面に移動

カテゴリー別一覧検索

カテゴリー一覧からジャンルを選択する。

選択したカテゴリーの派遣アドバイザー覧のページ

ジャンルをクリックすると 50 音順にクリエイターの氏名一覧を見ることができる。

クリエイターの実績紹介

クリエイターをクリックすると連絡先（電話番号、FAX 番号、住所、メールアドレス）、メッセージおよび作品等の実績が写真で記載されている。デザイン等を依頼したい企業は実績を見てクリエイターを選ぶことができる。

情報発信事業の資料

1. 沖縄タイムス ’08 6. 16

沖縄デザイン戦略構築促進事業

新おきなわスタイルモデル商品開発事業

参画者募集!!

対象分野／かりゆしウェア等衣類分野・新工芸分野等の商品開発、観光みやげ品・飲食料品分野等のパッケージ開発等。
事業内容／デザインを活かした高付加価値商品の開発をサポートする事業です。「おきなわらしさを商品に求めること」、「異業種とコラボレーションすること」に主眼をおいて進めていきます。内容はディレクターを中心に商品開発を進め、その成果を「新おきなわスタイル展」として県内外での展示発表やメディアによる情報発進することを予定しています。
募集する参画者／上記モデル商品開発に取組む生産者、デザイナー
参画期間／平成20年7月14日(月)～平成20年12月26日(金)
応募方法／指定の応募用紙に記入の上、申し込んでください。
応募締切／平成20年6月30日(月)午後5時
選考・発表／本事業事務局等で選考の上、本人に通知します。

応募・問い合わせ
「沖縄デザイン戦略構築促進事業」事務局 (財)沖縄産業計画
〒900-0011那覇市上之屋314-2 サンメディアビル3階
TEL.098-861-7007
FAX.098-861-7008

2.琉球新報 ’08.6.16

参画者募集!!

沖縄デザイン戦略構築促進事業
新おきなわスタイルモデル商品開発事業

対象分野／かりゆしウェア等衣類分野・新工芸分野等の商品開発、観光みやげ品・飲食料品分野等のパッケージ開発等。

事業内容／デザインを活かした高付加価値商品の開発をサポートする事業です。「おきなわらしさを商品に求めること」「異業種とコラボレーションすること」に主眼をおいて進めていき来す。内容はディレクターを中心に商品開発を進め、その成果を「新おきなわスタイル展」として県内外での展示発表やメディアによる情報発進することを予定しています。

参画する意思者／右記モデル商品開発に取組む生産者、デザイナー

参画期間／平成20年7月14日(月)～平成20年12月26日(金)

応募方法／指定の応募用紙に記入の上、申し込んでください。

応募締切／平成20年6月30日(月)午後5時

選考・発表／本事業事務局等で選考の上、本人に通知します。

応募・問い合わせ

「沖縄デザイン戦略構築促進事業」事務局

沖縄産業計画

TEL.098-861-7007

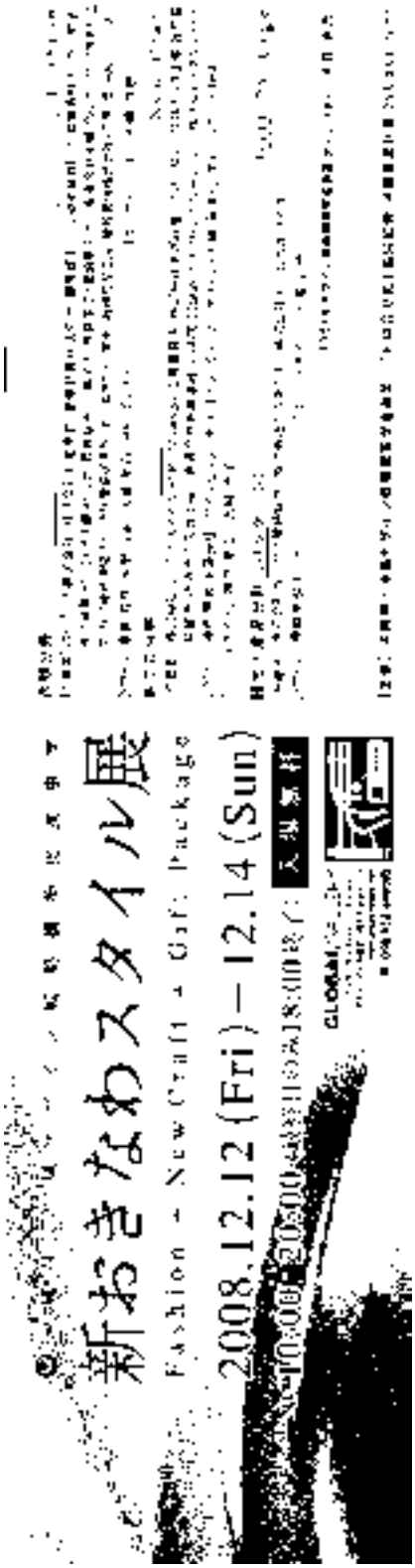
FAX.098-861-7008

〒900-0011

那覇市上之屋314-2 サンメディアビル3階

3. レキオ／ホームプラザ ’08 12. 11

4.沖縄タイムス／琉球新報 ’08 12.12



5.日本繊維新聞　’09 1.15

6. 沖縄タイムス ’09 2.14

デザインは問題解決への投資

沖縄デザイン戦略フォーラム

パネル討論「デザインの力で沖縄ブランド構築を」

7.琉球新報　’09 2.14

デザインは問題解決への投資

沖縄デザイン戦略フォーラム

パネル討論「デザインの力で沖縄ブランド構築を」

8.日本繊維新聞　’09 2.16

沖縄の情感をデザイン

「新おきなわスタイル」 亜熱帯の色彩、模様、手技

沖縄ファッション

JFW－IFFでバイヤーから好評

多彩な南国素材

染めは自生の植物

デザインを経営に

モデル商品を開発

沖縄デザイン戦略協議会事業

沖縄デザイン戦略協議会事業ディレクター

平良由乃さん

9.朝日新聞　’09 2.19


Okinawa style senior relaxation
沖縄流シニアリラックス
2.19thu.～3.4wed. 10:30～20:00
銀座わしたショップ

10.朝日新聞タブロイド版　’09 3.15

1　朝日新聞　2009年(平成21年)3月15日 日曜日

The Asahi Shimbun AD supplement

2009 新おきなわスタイル

fashion

輝く陽光が、深い影を生む。
たゆとう時間が、暮らしをつむぐ。
水と土が緑を育み、島が素材を支える。
島に招かれた人と、島の人とが、共に物を作る時代。
「新おきなわスタイル」は、情感をデザインする、
ファッションの南の標榜として、地域から普遍へ。

Contents

『新おきなわスタイル』は、インターネットでもご覧になれます。
http://www.oki-design.net/

沖縄県

2009年（平成21年）3月15日 日曜日 2

新しいのに懐かしい、今、島から発信

「選ばれるデザイン」創出へ

平良由乃さん

3年計画でデザイン戦略

沖縄のおしゃれな人たちが何で紅型を着てないのだろう？

「沖縄のおしゃれな人たちが何で紅型を着てないのだろう？」。それなら自分で作ってみよう、山内カンナさんが夫のプロダクトデザイナー田仲洋さんとブランド「YOKANG」を立ち上げて服作りを始めたのは、そんな思いからだった。

紅型を日常のバランスに合わせるために、図柄の要素を簡単し、思い切って花木とさんご、巻の貝紋を用い配色も作って、組み合わせをとれば、日常のコーディネートに合わせ、さらに、ぼかしのグラデーションを加えることで、紅型に幽玄的な立体感が表れるようにした。

紅型巻の服というと日常はおそ遠用のTシャツくらいしかなかった中、山内さんは本格的なシャツやロングドレスをデザインした。「沖縄は冠婚葬祭だけでなく、未来の結婚でパーティーなどもあって紅型のロングドレスは需要がある」のです。

「YOKANG」のドレスには、沖縄にしかない華やかなのびやかさ、そして同時にポップな感覚は魅力がある。東京でのイベントなども開催、すでに国内の約40店舗で扱われている。

山内カンナ、田仲 洋さん

やまうち・かんな　73年那覇市生まれ。法曹界の仕事の後、1年間のフランス留学を経て沖縄で服飾デザインを学ぶ。2002年にYOKANG を設立。

YOKANG

那覇市の店舗の工房で、山内カンナさん（右）と田仲 洋さん

基地と自然破壊と美しい海…現代的なカオスに満ちている

沖縄デザインセンター［ゼロ］
ザビエ・ムランさん

1966年フランス・マルセイユ生まれ。チュニジア、カリフ、フランス・ブルターニュなどで育ち、パリデザイン大学で工業デザインを学ぶ。ミラノ国際家具見本市を経て、2006年には米国で勤務。2008年に沖縄へ移住し、沖縄デザインセンター［ゼロ］を設立。

沖縄を拠点の市場は、海の見える丘に建つ広間のアトリエで、ザビエ・ムランさんはデザインを考え、パソコンに向かって「沖縄には家を出れば自然破壊もあるのに、こんなに美しい海とゆったりとした時の流れがある」とムランさん。

フランスやアフリカ、イタリア、家族と共に沖縄を選んだのは、「小さな島なのに現代的なカオスに満ちていて、デザインの原点はあるかもしれない」だから。日本は建築や家具だけが、沖縄ではまだ公園のデザインにかかわっている。

「日本からのカタログ」の品の良さ、もう飽きてしまった。セミゆったりした仕事をしたオーブンから自由に出れるとのデザインを自分とか、沖縄の伝統織機のみやとれ、タバの葉を使った伝統は、シンプルだがぬくもりのある物作りも感じます。

「新しい自然条件や外からの影響があっても、伝統の人たちはしっかりと自然とかかわって生きてきたから、そんな生活スタイルを活かして、昔に戻るのいるものを高めていくデザインにかめざしている。

島藍農園

大浜 豪さん

藍を育て染める人と仕事の輪、広げたい

小学生の時に仕事を通り、高校生活動と教諭・仕事をして沖縄で海軍、母として地の人々と自分の家族に恵まれて、何の変化とは自分にとって楽しんだのかの生活の始まりだった。

藍を染めるのは、夢をのばすきっかけ、藍は自然を使った子どもの子で成長を、伝統のはたらきフトりについはます。

年一回は沖縄とは異なり、春の一つひとつを始める。自の自然を思いた一回目の開始の始まりとなり、その年で自分が使いたいパックをホーキとどきまきの春を作り、夢の中の小さな花に広がっている。

一人でできることは限られている。「ほ（ほ）」の中が、この年の作りたい物を作ってもいいし、この年に始めてもいい。多くの人の参加すれば、それからの歴史になる。「そうなれば、農は自然のことだけではない。現代的な、伝統とファッションと自然とが、人が集まってそれはそれが結びとなっている」

生活・生活とは自分を作る人、人とのつながりの中からものが生まれる。「島のたからカタログ」の一つの点。

しっとり涼しげに新素材 路傍の植物から〝未知の糸〟が

ハイビスカスの繊維。あにするには手強い相手だが…

中嶋恵子さん

中嶋プランニング

「普通の沖縄」見直した若い世代

東京学芸大学教授
多田 治さん

「琉球ちゃんぷるスタイル」のデザインは、内・外で発信される「沖縄のイメージ」と強くかかわっている。沖縄からの発信者は、受け手がどんな「沖縄イメージ」をもっているのかを考え、さらに沖縄の「見られ方」をどう受けとめるのかを、同じ視点からはたらかなければならない。

東京で沖縄に移住して琉球大学で社会学を教え、いまは一橋大学大学院博士課程に在籍、東京に本部を置く中小企業の経営コンサルタント、沖縄デザインの可能性について次のように語る。

○

沖縄のイメージは、これまで本土からのアーティストと地元出身のまなざしの相互作用によって、形作られてきた。例えば、最近の沖縄ブームの発端となった「癒しの島」というイメージは、他文脈にとってはある種の違和感を伴って受け取られ、沖縄を見つめる視点となった。そこで、若い世代が、沖縄の普通の生活の中の出会いを通じて、歴史や伝統の重みを再発見することにつながった。

モンパチ（MONGOL800）の音楽や沖縄のポップカルチャーなどは、その現れだと思う。デザインやファッションの新しい沖縄スタイルも、同様の文脈でとらえられるのではないだろうか。人差指で音楽とファッションを指さる前がつけようとしている点は、多くの試みなどは、その意味で大きな可能性を感じる。

ただ・おさむ　1976年大阪府生まれ。社会学者。早稲田大学大学院博士課程修了後、琉球大学法文学部准教授を経て、一橋大学大学院社会学研究科博士課程。東京と沖縄に住み、関係は沖縄と東京の二重生活。近著に「沖縄イメージを旅する―情報環境から移住ブームまで」（中公新書クラレ）。

interview

一人耕し想を練り判断力磨く

ヨーガン・レールさん

天然素材の持ち味を生かした安心感のよい製作で定評のあるファッションブランド「ヨーガンレール」のデザイナー、ヨーガン・レールさんは、もう10日ほど前から沖縄の石垣島に滞在して、月の約3分の1をこの島で過ごしている。

「南の海のある場所に住みたかったから」。町まで10分、自然の方が好きなのだ、というのが島を選ぶ理由。もう一つは素材がほしかったこと。

沖縄固有の素材やデザインを、直接自分に結びつけようとは考えない。「ヨーガンレール」の製品や独特の定型にはして、沖縄は素材が少なく、あっても高価すぎてしまうという。「それは、私にとっては自分のためにもスタイルを自分にするようなことは考えられないからです」

作ってみると、「自然はそこにいて、僕ではない自然の姿にさせられる。無なんてものはない」。

「で、自然や歴史をブレーキ状態にしないし、考え出すこともない。なぜなら、『この新しい環境の中に身を置くこと、何をすればよいか、作ってはいけないものは何か』という判断力の鍛えにあるからだ」

我々は常に何かを考えることもなく、一人で耕すこと、想を練り、その発想には、沖縄の自然と伝統とがかみあうあるコーポ環境をうたわない「新しきたるスタイル」のクリエーターたちと、同じ感覚が感じられる。

1944年ポーランド生まれ。ドイツでデザイン学ぶ。1970年、ニューヨークでテキスタイルデザイナーとして活躍。1974年に妻子で来沖し、その年東京に定住。77年に「ヨーガンレール」を設立。

新おきなわスタイル
Fashion

売り場に見えない春風が…若手デザイナーブランド大集合

MADE IN OKINAWA
プレゼンター
高良利恵さん

「新おきなわスタイル」系のトレンドを覗くなら、那覇市「パレットくもじ」にある「MADE IN OKINAWA」コーナー（デパートリウボウ2階）へ。県内在住若手デザイナーたちによる「YOKANG」「ピクチャーズ」「パレルヤ」「タクヤナカムラ」などの5つの個性ブランドの制作が並んでいる。

同じフロアの国内大手アパレルブランドや海外ブランドの売り場と比べ、このコーナーは、「沖縄的」と言う言葉では括り切れない、独特の雰囲気で輝きを放っている。

比較的穏やかな色合いと、大胆な手染めやプリント柄、手作りから解放されているためか、シルエットにも軽やかで自由な開放感がある。他の売り場も華麗なのに、このコーナーだけに、見えない春の風が吹いているようだ。

プロデュースしているのは、長崎出身の高良利恵さん。東京で服飾関係の仕事をしていたが、「どうしても沖に行きたい」との思いがつのり、2001年に沖縄に移住。沖縄のインディーズブランド群の、独特な感覚にひかれた。誕生していたデザイナーたちの作品を、展示会で紹介したり、売り場を作りだしたりするために、集合ブランド「MADE IN OKINAWA」をスタートさせた。

これまで扱ったのは18ブランド。「それぞれ個性は違っても、一つにまとまれば、何か別の個性と力が生まれる」と確信している。

たかなし・りえ　長崎市生まれ。文化服装学院アパレルデザイン科卒。子育てやこだわりのデザイン、ショップ開店などを経て、2001年4月に沖縄に移住。8月にMADE IN OKINAWAをスタートさせて、東京、大阪、高知県などで展示会などを開催。08年4月からパシフィックで新商品販売ショップを開設。



問い合わせリスト

「新おきなわスタイル」展の出品作

098-861-7007（沖縄産業計画）
≪かりゆしプリュス、リュウキュウシャツ、マリアージュ・ドゥ・リュウキュウ、琉球ヴィラージュ、タイ（陶器）、コーラルスタイル（貝）、うがなびら（貝）、あぶみ屋（みんさー織）、勉光（琉球織）、ナミヌサキ（ガラス）、ワン（化粧品）、うふかり（月桃エキス石鹸）≫

YOKANG	098-831-5674
高良利恵	090-8835-7730（大浜 愛）
ザビエ・ムラン	098-885-1800（沖縄デザインセンター［ゼロ］）
中縄プランニング	0980-56-5541
平良由乃	098-932-4480（プラザハウス）
MADE IN OKINAWA	098-867-1171（デパートリウボウ）
沖縄かりゆしウェア	098-836-4700（沖縄県染物組合製品工業組合かりゆしウェア注文デスク）

わしたショップ（沖縄総物産公社の店舗）

銀座わしたショップ	03-3535-6991
わした上野店	03-5816-1592
わした日暮里店	03-3891-6540
通信販売は	0120-007-092

企　画／朝日新聞社広告局
編集長／上関東正
編　集／谷口憲昭
AD＋デザイン／オフィス八ペンタ
　　白木千恵
撮　影／島袋武信
協　力／琉球総合沖縄支店第3課
写真提供／沖縄観光コンベンションビューロー
監　修／沖縄観光商工部商工業振興課

読者プレゼント

かりゆしウェア新作を20名様に

最終ページ広告下段の新作かりゆしウェアを、抽選で20名様にプレゼントします。
郵便はがき、又はメールで、下記の内容を明記の上、ご応募ください。当選発表は、賞品発送をもって替えさせて頂きます。
①郵便番号　②住所　③氏名　④年齢　⑤性別　⑥電話番号　⑦希望メーカー名　⑧希望サイズ　⑨できれば広告についての感想

▶はがき　〒812－8611（住所不要）朝日新聞社広告部かりゆし係
　　4月30日（水）必着
▶メール　（件名に「かりゆし係」明記）s-boshu@asahi.com

※ご応募いただいた個人情報は、賞品発送のためにのみ使用し、個人情報を用いたご感想を、今後のかりゆしウェア生産のための資料として活用させていただきます。

賞品提供／バイブニット（男M～LL）、ニチハン織維（男M～LL・女S～LL）、マンゴ（男M～LL）、ジュネ（男M～XL）、イワキ（男M～XL）、マドンナ（男L）、吉村織物（男M）

沖縄デザイン戦略を振り返って

沖縄県観光商工部商工振興課
上関東正

[illegible]


美しい自然を守るためのカタチ。
2009 New Collection!

11. 日経デザイン　’09 3.24

沖縄に自生する植物から生まれた洋服と工芸品

12.JAL 機内誌 SKYWARD ’09 3.27

New Okinawa Style

天然素材と手仕事が生む沖縄のやわらかな感触

「新おきなわスタイル」のストーリーを身にまとう

Photograph by Yoshiki and Yogu

沖縄を旅したときに感じる、やすらぎ……。ゆったりと流れる時間のなかで自然に抱かれる感覚。そんな南国の織り成す魅力を体感できるのが「新おきなわスタイル」のアイテム。沖縄の天然素材を使い伝統の手仕事で、沖縄ならではのモキスタイルを発信。自然に寄り添い、育んできた暮らしから生まれたスタイルが反映されている。そのアイテムは、柳やかな「揺」の沖縄の印象とはまた違った、静かなやさしさをたたえたニュアンスが印象的だ。

たとえば「リュウキュウ シャツ」。その色合い、風合いはなんともやわらかい。生地は、沖縄で昔から育まれたスローライフにも通ずる「すべてを土に還す」という思いから、肌触りのよい天然繊維を使用。身近な植物である月桃、福木、ザトウキビや紅芋などで一枚一枚染め上げている。自然から生まれた発色は肌にしっくり馴染む。

染めを手助けするのは沖縄の伝統の技を受け継ぐ職人たち。時間のかかる手作業は、仕上がりに豊かな表情を生み出している。その陰影あるナチュラルな風合いを生かし、服をまとうようなシルエットにこだわったデザイン。一着のなかに、沖縄の豊かな自然から生まれたストーリーがある。

ストーリーの結実を身にまとうとき、そこが都会でみつけるふっと、からだがやわらぐ、南国でのまどろみにも似た心地よさに浸まれたい。

（上から時計回りに）JFWインターナショナル・ファッション・フェア」にて。新おきなわスタイルはアクセサリー、器などの雑貨も展開/沖縄の素材で涼感を演出した「Kariyushi」/微妙な風合いは手作業ならでは。

RYUKYU SHIRT

着込むほどに色合いが変わるのも楽しみのひとつ。袖替えチケット（1袖分）付き。ボタンも沖縄の天然素材利用。2万1000円～（レディース・メンズ全5種10色）

問い合わせ先：協同組合 沖縄産業計画
TEL:098-861-7097

関連新聞記事

1.琉球新報　'08 6.14

琉球新報　2008年（平成20年）6月14日

新柄かりゆし完成

日常描き軍用機も

県事業で新ブランド

全国市場視野に

県外市場でも広く受け入れられるかりゆしウエアの開発に取り組む県の沖縄デザイン戦略構築促進事業で、独自の布地用絵柄（テキスタイルデザイン）とその絵柄を使用したウエアが完成した。新ブランド「kariyushi+（カリユシ・プリュス）」として十五日の父の日に合わせて県内のジャスコ二店舗で販売する。デザインや製造は、公募で集まった県内のデザイナーや縫製業者らで構成する開発グループが担当した。

沖縄デザイン戦略構築促進事業で開発されたかりゆしウエア向けの新たな絵柄

絵柄のテーマは「沖縄の日常」。古典紅型の花柄を現代風にアレンジした模様を基本に、水牛や豚、ヤンバルクイナ、米軍機を配置した。沖縄のありのままを描くことにこだわり、自然の豊かさなど明るい部分だけでなく、軍用機が日常的に飛び交う現実もデザインに盛り込んだという。

色はピンク、グレー、黄色の三色。デザインした県内在住のフランス人デザイナー、ザビエ・ムラン氏は「米軍機を入れても重い、暗いという印象にならないよう、軽快なタッチにこだわった」と述べた。

今回販売するのは、本土でも違和感のないようにと白を基調としたシンプルなデザインの男性用ワイシャツと半ロシャツ。那覇、具志川、南風原のジャスコ三店で販売。県外の大手百貨店から同絵柄を用いた商品開発の相談も来ており、今後は女性用のシャツやドレスの市販化も検討する。

十五日には岸田文雄沖縄担当相が主要国（G8）科学技術相会合後の記者会見でシャツを着用する予定。

沖縄デザイン戦略構築促進事業は内閣府の補助を受け二〇〇八年度までの三年事業として県が実施。本年度は土産品など工芸品のモデル商品開発に取り組む。

2.日本繊維新聞　’08 7.4

沖縄県

デザイン戦略を推進

「かりゆしウェア」や工芸品

沖縄県は、デザインを戦略的に活用することで、縫製や工芸産業の競争力を高める「沖縄デザイン戦略構築促進事業」を推進している。06年度から3年計画で取り組んでいるもので、最終年度の08年度は、対象分野を観光土産品（パッケージ）にも広げてモデル商品開発などを行う。

同事業は、協同組合沖縄産業計画が事務局となり、関係者や外部の声も取り入れて推進。06年度の実態調査を受け、07年度は新しい「かりゆしウェア」、テーブルウェアなどの工芸品で「新おきなわスタイル」を開発し、沖縄市と東京・六本木の東京ミッドタウンで小売業者などにアピールした。

08年度は①モデル商品開発を通じて県内事業者が経営にデザイン戦略を導入し、競争力強化につながるノウハウの確立②事業者が効果的に活用できるデザイン戦略について関係機関の連携の在り方③需要拡大につながる情報発信――を行う。

モデル商品開発の対象分野で中核を担う縫製業では、「かりゆしウェア」だけでなく、「新おきなわスタイル」の新しいウェアを開発する。

沖縄県には40社強の縫製工場があり、このうち20社で「沖縄県衣類縫製品工業組合」を構成している。「かりゆしウェア」は13社が生産しているが、地球温暖化対策としてのクールビズの追い風もあり、生産量は年間38万枚にのぼる。この間、縫製業は順調に成長してきた。

しかし、今後、東京など県外市場やアジアなど海外市場への拡販を狙い、かつシャツ単品生産に伴う工場操業度の多寡を平準化するためにも、新商品開発は避けられないことから、「デザイン戦略構築事業を通じて産業の高度化、自立を図りたい」（伊良波勲沖縄県衣類縫製品工業組合事務局長）考え。

かりゆしウェア　沖縄で作られ、沖縄らしさを表現した礼装。フォーマル、インフォーマルを問わず、スソはボトムの外に出して涼しく着るのが一般的。「かりゆし」とは沖縄の方言で「めでたい」ことや縁起のよいこと」の意。

3.琉球新報　'08 10.23

琉球新報　2008年(平成20年)10月23日

視覚に訴えて集客

展示工学研 宇津木社長 効果的商品陳列で講演

集客・購買促進に効果的な商品陳列方法を学ぶビジュアルマーチャンダイジング（VMD）セミナーが二十二日、那覇市ぶんかテンプス館で開かれ、県外の神土産販売店や携帯電話会社などの商品展示戦略にかかわる宇津木梧展示工学研究所社長が商品陳列の基礎について講演した。

宇津木氏

ビジュアルマーチャンダイジングセミナーに聞き入る参講者＝22日、那覇市ぶんかテンプス館

ビジュアルマーチャンダイジングとは、商品の視覚的印象を重視する販売手法。商品のデザインや広告、陳列など視覚的な要素によって消費者の購買意欲を高めようとする。

宇津木氏は、空間中の物体を認識する時、人間の目は左から右、上から下の順で動くと説明。背景が黒、白、灰色のいずれの場合でも、赤や黄色など暖色系の色の方が青などの寒色系に比べ目立つなどと商品展示の基本を解説した。

同セミナーは県の沖縄デザイン戦略構築促進事業の一環。二十四日から沖縄の産業まつりが開かれることから、県内企業に会場での展示などに生かしてもらおうと同事業を受託する沖縄産業計画が開いた。

4.沖縄タイムス　'08 10.25

沖縄タイムス　2008年(平成20年)10月25日

素材工夫かりゆし人気

繊維にオクラ 染料にイカスミ

県外来場者が増加

産業まつり開幕

県内最大の総合展示イベント「沖縄の産業まつり」（主催・同実行委）が開幕した24日、那覇市の豊見山公園に約3万1000人が訪れた。県内のはき方に関係なく着用可能なかりゆしウエアーの新商品やリゾートウエディングの特設出店、スパの無料体験など観光関連コーナーが賑わいを見せた。中国ブランドの安い商品に来訪者からの視線が集まり、北海道のバイヤーとの商談会が初めて設けられ、本土へ販路拡大を目指す企業の熱い眼になりそうだ。29日まで。

あすまで

県内産業では沖縄のかりゆしウエアが、3億の巨心円状に展示された。繊維関連の目玉商品、パイプニット、中綿ブランニング、マドンナなど繊維の生産提供を手がけた。豊を内包はサトウキビ、オクラ、月桃の素材から抽出した繊維で開発したシャツが見えだ。「つれ織はイカスミやココナッツからの染料でなりたウエア。最もれ目でデザインを施した「元気印」を目指した。

リゾートウエディング関連ではな地を中心に、かりゆしウエアのウエディングドレスに足を止めて見入る人が多かった。

那覇市の会社員、比嘉悦子さんは「高級なイメージ。一度着てみたい」と語った。

これら産業の出展ブライン新商品産業学術の一環。委託を受けて運営する沖縄県産業振興計画の中間報告は「ナンバー1産業の中心も多いが、本土企業が既に進出しているものを参考にしてくれるのが理想だ」と期待した。

スパのブースではグリーンスパビルダーズ・ビレッジによる、月桃エキスを配合したオイルで顔をマッサージする無料体験コーナーが人気。「午前中でタクさんでの予約が埋まった」（会場関係者）。

豊見山公園では、中小企業活性化推進機構沖縄事務所が北海道の小売業バイヤー10人を招待、県産業を活用したメーカーとの商談会を開催した。

長嶺光明所長代理によると、バイヤーは繊維製品や自然塩に関心が高かったという。長嶺氏は「地域資源の活性化につなげたい」と語った。

同まつりは29日まで。

移行しても初日、那覇工業連合会は企業の出展関連800社に案内状を発送。工業によると約40人集った。上参者は一部は本土企業の来場はなかったが、北中は海外関係者が多くなった。初日の商談は、約1時間の商談。

一方、初日の来場者は昨日からの1万1000人減った。上参者は一部関連のイベントと日程が重なった影響ではないかとみている。

鮮やかな色彩のかりゆしウエアのウエディングドレスとタキシードに見入る女性＝24日、豊見山公園・県立武道館

5.沖縄タイムス　’08 12.13

新感覚のブランドが並んだ新おきなわスタイル展
＝那覇市・プラザハウス

沖縄の素材で斬新デザイン

あすまでプラザハウス

【沖縄】県の沖縄アザイン戦略構築促進事業で開発されたモデル品の展示会「新おきなわスタイル展」が12日、沖縄市のプラザハウス内グローバルギャラリーで始まった。14日まで。産業コーナーを設置し、市場関係者の問い合わせにも対応している。

同事業は、ファッション関連をはじめとする県内製造業のブランド構築の促進を目的に、2006年度から3年間実施。デザイナーやコーディネーターによって開発されたかりゆしウエア、インテリア用品、家具、工芸品など11ブランド、計88点を展示している。

自然せっけん、クスノキのローチェア、フクギ染めやイカ墨染めのシャツ、琉球紅型ウエディングドレスなど、沖縄の自然素材や伝統技術を活用した商品が並んだ。

工芸のぬくもりを感じてもらおうと、瓶詰酒の容器のボタンをあしらったかりゆしウエアもあり、新鮮で個性豊かなブランドに市場関係者の関心が集まっている。

6.日本繊維新聞 ’08 12.17

沖縄県デザイン戦略構築事業

“南国素材”＋天然染め

「かりゆしウェア」や工芸 モデル商品開発

沖縄県の「沖縄デザイン戦略構築促進事業」の中核を担う「かりゆしウェア」のデザイン力や新素材・自然染色などの開発が進展している。植物の「月桃」繊維やサトウキビ染め（ウージ染め）など、沖縄の地域資源を生かした新商品で、今後は販路開拓に努める。

同事業に基づいて開発した「かりゆしウェア」は、従来の琉球紬織や紅型、南国の花や植物をプリントしたものに加えて、ビジネスシーンや休日のプライベートシーンに適用するシャツやワンピースなどのモデル商品が登場していた。

新開発のビジネスシャツ

先週、沖縄市で開かれた展示会では、県外の商談を意識して開発したメンズビジネスライン、ネクタイで快適に過ごせるシャツは、上質な綿100％40番双糸のブロードをメーンに抗菌作用のあるサトウキビの繊維を配合したもの（参考上代1万4900円）や「月桃」、ハイビスカスなど“南国素材”を使用している。

「染め」のシリーズでは、サトウキビ（グリーン）、月桃（ベージュ、グレー、ピンク）、フクギ（黄、他色、オレンジ）、琉球紅花などの染めを天然染料100％、天然染料と化学染料のミックスで活用。長く愛用してもらうため「染め替えオプション（1回分）付きで販売する。参考上代は2万5000～4万6000円。

メンズの手織りジャケットは、沖縄で生産した綿から手紡ぎし、「月桃」の自然の色を、染めにくい琉球紅花などの色に染め上げた糸を手織りした生地を使用した力作。価格は15万円から。

ボタンも沖縄産の黒蝶貝、ココナッツや椰の手織り紐で縫ったものなど、沖縄らしい素材を活用している。

「沖縄デザイン戦略構築促進事業」は、デザインを戦略的に経営に取り入れることで、沖縄の産業を振興させるのが目的で06年度から3年計画で取り組んでいる。

対象は「かりゆしウェア」のほか、紬織、陶器、琉球ガラスなど伝統工芸品分野を含んでいる。例えば、展示会では沖縄の三代名木クスノキを使って、ミンサー織りの織機を付けたテーブルも出展した。

同事業を受託している沖縄産業計画は、開発したモデル商品を来年1月14～16日に東京ビッグサイトで開かれるIFFに出展する。

7.繊研新聞　'09 1.15

協同組合沖縄産業計画

かりゆしウエア拡大

沖縄のかりゆしウエア・県内でビジネスウエアとして広がる中、商品力向上などで県外市場への流通拡大と地場産業の振興を狙う。ハワイアンシャツタイプや明るいプリント柄がイメージとして浮かぶが、市場調査に基づき、アイテムの拡大や地場素材をクローズアップした商品を提案する。

メンズではシャツとシャツジャケット、レディスはシャツ、ワンピース、スカートなどを打ち出す。素材では沖縄特産の芳香植物「月桃」やさとうきび、オクラ、サンゴの粉末などを繊維として開発している。さらに染料や顔料にハイビスカスやイカ墨を使うなどで、沖縄独自をアピールする。

シルエットは生地と染料が生きるように、ベーシックに仕上げている。長袖も揃えるなど、デザイナーと生産者が一緒になり、オリジナル性を追求している。また、素材などは他商品への活用も目指しており「県外企業との協業のステップになれば」としている。

沖縄特産の植物を繊維や染料として使用したシャツ

8.琉球新報　’09 1.15

「沖縄らしさ」100点出展

東京 国際ファッション・フェア

インターナショナル・ファッション・フェアで、沖縄デザインを活用したかりゆしウエアなどの商品を出展する県のブース＝14日、江東区の東京ビッグサイト

【東京】かりゆしウエアを中心に陶器やインテリアなどの沖縄デザインを活用した商品「新おきなわスタイル」の販路拡大を図ろうと、県観光商工部は十四日から江東区の東京ビッグサイトで開催されているインターナショナル・ファッション・フェア（繊研新聞社主催）に約百点を出展した。フェアは十六日まで。

出展は二〇〇六年度から始まった沖縄デザイン戦略構築促進事業の一環で、〇八年度が最終年度。事業は新たなデザインや販売戦略を掲げた工芸品を開発し、地場産業の育成と市場競争力の強化を図るのが目的。生産者とデザイナーらが共同制作で開発した。

今回、出展したかりゆしウエアは月桃、サトウキビ、サンゴなど沖縄独特の素材を生地やボタンなどに生かしたもの。

事業を運営している沖縄産業計画の奥住英二事務局長によると、首都圏の百貨店の担当者を中心に流通関係者から好評で、複数の商談もあったという。

事業のディレクターを務めたプラザハウスの平良由乃専務は「事業は本年度で終わるが、『沖縄らしさ』にこだわった商品の販路拡大を今後も進めたい」と話した。

9. 沖縄タイムス　'09 1. 16

新沖縄デザインをPR

東京でかりゆしなど展示

【東京】十四日から都内の東京ビッグサイトで開催されている「インターナショナル・ファッション・フェア」（主催・繊研新聞社）に、沖縄の素材や染め、織りを活用した新しいかりゆしウエアなど「新おきなわスタイル」の商品をPRするブースが開設され、参観者の関心を集めている。

ブースには、県の沖縄デザイン戦略構築促進事業で開発されたかりゆしウエア、インテリア用品、家具、工芸品など約百点が出品。フクギ染めやイカ墨染めのシャツなど、沖縄の自然素材や伝統技術を生かした商品が並んでいる。

県の事業はファッション産業など県内製造業のブランド構築の促進を目的とした二〇〇六年度からの三年事業。企業、デザイナーやコーディネーターが連携し、新素材による商品化にこぎつけ、今後は商品PRと販路確保などが課題となる。

同フェアは、国内外から七百三十社が出展。十六日までの期間中、約三万人が来場する。

沖縄の自然素材や伝統技術を活用した「新おきなわスタイル展」の展示ブース＝東京都江東区・東京ビッグサイト

10.沖縄タイムス　’09 2.5

沖縄デザイン発信を

戦略活用フォーラム　ブランド化へ提言

沖縄デザイン戦略活用フォーラムが4日、那覇市ぶんかテンブス館であった。雑誌「日経デザイン」の下川一哉編集長による講演と、県内の製造業者やコンサルタントなどが加わったパネル討議で、デザイン活用の意義などについて意見を交わした。

デザインと商品価値の関係などで意見を交わした沖縄デザイン戦略活用フォーラム＝4日、那覇市ぶんかテンブス館

「お金を出したいデザイン、出したくないデザイン」をテーマに講演した下川氏は「客が商品を持ち帰り捨てるまでのあらゆる場面を想定し、デザインを考えるべきだ」と助言した。

デザインが価格に与える価値を「デザインの価格弾力度」として計数化し、300人の意見を基に算出したティッシュや高級カップアイスなどの価格弾力度を紹介。金を出したいデザインとして①高級感はサイズに左右される②使いやすい素材や新機能を評価される③新規参入ブランドは新価値の利用が必要－などと分析した。

パネル討議では、C2戦略ブランド研究所の金城和之代表が「売るためだけでなく、ブランドをはぐくむためのデザインがあることも理解してもらいたい」と提起した。

下川氏は「経営者はデザイナーへの報酬を経費と考えて抑制するのでなく、投資と考えてほしい。適切な投資がなければ成果は得られない」と話した。

製造業の立場から発言した赤マルソウの屋慶味亮社長と、バイカジブランドを展開するジュネの吉田康秀社長が発言。消費者に手を出してもらうデザインの重要性、ブランド戦略での創造性発揮には価値観の変革が前提になる－などと話した。

11.琉球新報　’09 2.5

「手数料は投資」

県産品販路拡大へ提言

デザイン力向上でフォーラム

県主催の「沖縄デザイン戦略活用フォーラム」が四日、那覇市ぶんかテンブス館であり、県内製造業のデザイン力向上について議論した。国の補助を受けた沖縄デザイン戦略構築促進事業を本年度で終えるに当たり開いたもので、関係者ら約六十人が参加。県産品の販路拡大に向け、デザイン戦略の重要性を経営者が理解すること が必要と提言した。

販路拡大に向けたデザイン戦略の重要性について理解を深めたフォーラム＝4日、那覇市ぶんかテンブス館

専門学校校長の稲垣純一氏をコーディネーターとしたパネル討論では、「日経デザイン」編集長の下川一哉氏が「デザイナーらへの手数料を経費でなく投資と考えると理解できると思う」とデザイン戦略の重要性を語った。

企業マーケティングなどを手掛ける金城和之氏は、県内のデザイン戦略について「デザイナーやクリエーティブディレクターらを安く使おうとする傾向がある」と指摘し、経営者らに発想の転換を促した。

メーカーを代表して出席した調味料製造業、赤マルソウの座間味栄社長は県内の技術力に関して「（この十年で）デザイン力は相当上がったと思う」と紹介。かりゆしウエアの「パイカジ」ブランドを製造・販売するジュネの吉田康秀社長は、商品開発の背景について「沖縄で高単価の衣料商品がなかったことなどが きっかけだった」と語った。

12.アサヒタウンズ　’09 2.19

ファッション＊＊＊ライフ

新おきなわスタイル

伝統を現代に生かす工夫

「新おきなわスタイル」展の会場＝1月、東京ビッグサイトで

サトウキビの繊維に芭蕉の花がモチーフの図柄をプリントした新作シャツ

機械女の花柄も

沖縄の伝統を生かしたファッションを、ものづくりの工夫で、ていねいに作りあげたこと、しかし、あわせた技術や、手間をかけつづけるやり方は、沖縄本島の伝統的な織物についているのです。だから、一見そうとは見えなくても、どこかなるべく自然に出るような、自然とともに歩んでいる感じがします。

サトウキビの繊維に芭蕉の花がもちろんあったのは、自然素材にこだわったからです。今の製品は、本土出身のデザイナーや新規開発のものが加わり、繊維自体も新規に工夫されているものの二つの流れがあります。そのため、新しい物も出てきたといった感想になっています。

伝統を現代に生かすとは、単なる工業製品ではない、豊かな伝統的なものを活用することなのです。そのキーは、そのまま、ものづくりの工夫にほかならないのです。

（ファッションジャーナリスト・上岡　英子）

13.沖縄タイムス　’09 3.24

沖縄タイムス

文化

沖縄デザイン戦略とは何か

固有性に根差す新たな産業形成

沖縄の自己定義 再構築

上間 常正

沖縄デザイン戦略の課題についてのメモ

上間　常正
（ジャーナリスト、文化女子大学客員教授）

Ⅰ沖縄デザイン戦略構築事業で見えてきたこと

① 沖縄の素材と伝統技術に、新技術や県外の人材が参加することによって新たな「沖縄スタイル」の産品ができる可能性があること
② ハイビスカスやサトウキビ、月桃といった比較的手に入れやすい素材も使えるめどがついた。このことは農業とのネットワークや、資源の利用の仕方によってはゼロ・エミッションの構築にもつながる可能性もある。
③ 服だけではなく、アクセサリーや家具、化粧品、焼きものなど、デザイン産品という意味では幅広い技術的能力とそれを支える伝統、人材が沖縄にはあること。そうした面でいえば、第３次振興計画の中にあるようなＩＴ技術や中間加工産業などの裾野が全くない分野と比べると、非常に優位だといえる。

Ⅱ事業によって明らかになった、足りない面

① 安定的生産に必要な、たとえば質の高いある程度の生産規模をもった縫製工場、卸しシステムなどがほとんどないこと。
② 生産者どうしの情報交換の場がないため、新しい沖縄スタイル構築のための情報や技術的な蓄積ができていないこと。
③ この事業自体もそうであったが、試作品段階での資金的補助システムがないこと。
④ デザインや商品企画（MD）面で、世界の最先端の情報を知る有能なコンサルタントがいないこと。これは、今回の事業を通じて分かった最も重要な問題である、「本格的なデザイン性の欠如」につながっている。今のままでは、お土産品のレベルを超えることはできない。

Ⅲこれからすべきこと

① 沖縄の新たなスタイルとは何か。それを支える沖縄の固有性とデザインのかかわりとは何か、という理念を形成して共有すること。この理念は製品生産だけにとどまらず、同じ理念のもとに新たな農業のあり方や観光のあり方にも通じる、第１、２、３次産業全般に通じるものであること。新たな沖縄スタイルによって、パーマカルチャーや繊維素材農業、エコファッション、家具生産、カフェやレストラン、集団居住地域の形成や一

時滞在施設の建設などといった一連の事業形成も可能だと思う。

② ある程度の生産規模を前提として事業化が可能な品目をパイロット事業として選びだし、生産のためのシステムを構築すること。必ずしもオール沖縄であることにこだわらずに、足りない点は他府県や近隣国を含めたネットワークで生産してもよい。

③ デザインや商品企画のために必要な情報収集・交換、また資金を含めたインキュベート的機能ももったセンターをつくること。このセンターは少なくとも東アジア、東南アジア全体を視野に置いたものでなければならない。

14. アパレル・ファッション、ライフスタイルの情報発信サイト リーダーズ

沖縄～庶民的、日常の演出～

IFF の中でも 不思議な雰囲気を漂わせてにぎわっていたのが、「新おきなわスタイル」というブース。「新おきなわスタイル」について、沖縄協同組合 事務局長奥住さんにお話をお伺いすることができました。

『地球に優しい暮らし方が求められる時代に、新しい資源として注目される沖縄ならではの自然素材。それらを活用し、新たな視点から沖縄の色彩・模様・手技を掛け合わせて,まだまだ広がり続ける沖縄の魅力。沖縄から発信する古くて新しい価値を見つめ直し、ものづくりを進めていく考え方を伝えたい。このブースは3年かけた沖縄デザイン戦略構築促進事業の集大成。
沖縄の新しい魅力が伝わってくれるとうれしい。』

たくさんあるブースの中でも、かなりのにぎわいを見せていました。

サトウキビの糟から作られた繊維や、貝を利用したボタンなど。エコも意識しつつ、デザインや風合いなどは優しい感じの商品がたくさんありました。

昔ながらの織物や琉球ガラス、ランプ、食器など、生活感あふれる展示と非日常的な沖縄の雰囲気がマッチングしています。

MADE IN OKINAWA の河崎さんにもお話をお伺いしました。

『MADE IN OKINAWA で伝えたいのは、まだ知られていない沖縄の染め、庶民の感覚。染めの文化として沖縄にあるものを広めたい。この商品には、染め替え券をつけていて、色が褪せてきたら染め替えることができる。そうやって、新しく生まれ変わらせながら、ものを大切にする究極のエコ。ものを長く大切に使う意識を持ってほしい。』

写真では明るく写っておりますが、実際の商品はとても上品でやさしい色合いでした。

沖縄に強く根付いているものを大切にする意識と時間をゆっくり味わう風習などがこのやさしい空気、存在感を生み出しているのかもしれません。

これからの沖縄の動向も目が離せない予感がします！！！

タグ ：新おきなわスタイル MADE IN OKINAWA

リーフレット類

1.県内展示会 DM


新おきなわスタイル展
Fashion + New Craft + Gift Package
衣服分野
Fashion
新工芸分野
New Craft
観光土産品分野（パッケージ）
Gift Package


post card
新おきなわスタイル展
Fashion + NewCraft + Gift Package
2008.12.12（Fri）－12.14（Sun）
10:00~20:00
GLOBALGALLERY

2.県外展示会 DM


新おきなわスタイル
JFW インターナショナル・ファッション・フェア 2009.1.14 wed.–16 fri.
会場：東京ビッグサイト（西展示棟） ブースナンバー L-402 入場無料
新おきなわスタイル 2009 BLAND LINE-UP
Kariyushi +
RYUKYU SHIRT
Maringe de Ryukyu
建築 VISAGE
THAI
コーラルスタイル
散光
ナミヌサキ

3. 県外展示会パンフレット

表４

表１

1

2


生活のやに沖縄の香りを感じる。

3


RYUKYU SHIRT
天然色のリラックス。

4


Mariage de Riukyu
琉球の伝統とモダンがマリアージュ。

5


琉球VISAGE
上質の美が今に華やぐ。

6


THAI
SASO
テーブルにもYOKANG。
伝統のルーセンスは。
タチィラルモダンへ。
沖縄流シニアライフ。

7　　8


あづみや
彩光
タミヨサキ
ONE
うふあがり
Alpinia
伝統をデザインする。
色のコゴ風。
雫の戯れ、大胆採風。
月桃エキスでリフレッシュ。
光と影のヒーリング。

9　　１０

4.銀座わしたショップ展示会 DM

平成 20 年度モデル商品リスト及び評価コメント

評価を頂いた方々

県外委嘱評価員

	氏名	所属
1	鈴木　修司	㈱ビームス　商品本部　MID 商品一課　主任
2	大高　三保子	大高事務所
3	船越　浩明	フリーライター
4	石井　博之	㈱三越　百貨店事業本部　MD統括部　紳士統括部　紳士ビジネス部　バイヤー
5	新井　明子	㈱アコス・ファブリックハウス　代表取締役
6	崎濱　秀彦	スカイマインド社　代表
7	倉林啓士郎	㈱イミオ　代表取締役社長
8	安次富　隆	㈲ザート デザイン　取締役社長
9	ひびの　こづえ	ひびのこづえ事務所
10	八木原　保	㈱ジム　代表取締役社長
11	貞末　良雄	㈱サダ・マーチャンダイジング・リプリゼンタティブ　代表取締役社長
12	上間　常正	ジャーナリスト　文化女子大学客員教授

県内委嘱評価員

	氏名	事業所名
1	下地　和彦	㈱沖縄三越　営業二部　マネージャー(紳士・子供服担当)
2	神里　徹	琉球ジャスコ㈱　商品本部　衣料商品部　メンズチーフバイヤー
3	鈴木　修司	ゆいまーる沖縄㈱　代表取締役専務
4	喜屋武　香織	LEGRARE　安里店　店長
5	諸見里　由紀	U デニム&カンパニー㈲　代表取締役社長

検討委員会委員

	氏名	事業所名
1	桑江　修	社団法人沖縄県工業連合会　事務局長
2	加藤　尚彦	KATO 企画　代表
3	聖生　清重	日本繊維新聞社　編集主幹
4	下川　一哉	㈱日経 BP 社「日経デザイン」編集長
5	伊良波　勲	沖縄県衣類縫製品工業組合　事務局長
6	島袋　貴子	㈱沖縄県物産公社　営業部販売促進室　主任
7	山内　カンナ	㈱マドンナ　YOKANG　デザイナー

「新おきなわスタイル展」モデル商品リスト及び評価コメント（衣類）

企画(ブランド名)：kanyaPu+
コーディネーター：　河崎百恵

No.	商品名/商品番号 販売価格	デザイナー 工房名	特徴	対象市場 (ターゲット)	備考
1	ビジネスシャツ (KB01～001)  14,000円	高良織布 中野広美 株日連商会 株仁チバン織編	・沖縄の気候をノークラクイで快適に過ごせるよう考慮したビジネスシャツ。清涼感のある素材使いは140番手の糸で織り上げた上質なブロードをメインに使用。片方の身頃に抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用。 ・背の高いクラシックな仕立てを心がけボタンは高級貝、縫いやすはぶいた縫いみの大きさは20番手、糸は30Mで22～24ヨミを9番手の針で縫製。脇の間には補強布（カジュット）を付けている。	20代全般のサラリーマンなどビジネスシーンでスーツ又はかりゆしウェア等を必要とする男女に向けてのクールビズシャツ 専用シーン：ビジネスシーン	色身頃サトウキビ素材
2	ビジネスシャツ (KB02～002)  16,000円	高良織布 中野広美 株日連商会 株仁チバン織編 シキボウ株 中嶺クリーニング	・沖縄の気候をノークラクイで快適に過ごせるよう考慮したビジネスシャツ。清涼感のある素材使いは60番手の糸で織り上げた上質なポンロームをメインに使用。 ・背、カウスなど汗、やすく汚れやすい部分に抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用。ノークラクイで着れるように前立ては比翼仕立てにしハイビスカスの繊維5%配合の糸でハンドステッチが施されている。 ・背の高いクラシックな仕立てを心がけボタンは高級貝、縫いやすはぶいた縫いみの大きさは20番手、糸は30Mで22～24ヨミを9番手の針で縫製。脇の間には補強布（カジュット）を付けている。	20代全般のサラリーマンなどビジネスシーンでスーツ又はかりゆしウェア等を必要とする男女に向けてのクールビズシャツ 専用シーン：ビジネスシーン	麻素材を使用。約3%ハイビスカス繊維配合の糸を使用
3	ビジネスシャツ (KB03～003)  15,000円	高良織布 中野広美 株日連商会 株仁チバン織編 うらそえ織 結の会	・ボタンに沖縄の織物を使った貝みがきを使用。 ・沖縄の気候をノークラクイで快適に過ごせるよう考慮したビジネスシャツ。素材は140番手の糸で織り上げた上質なブロードをメインに使用。 ・ノークラクイで着れるように沖縄の工芸「うらそえ織 結の会」の織物で貝みがきを作成し使用。 ・クラシックなシャツに沖縄の工芸の装飾を感じさせる。 ・背の高いクラシックな仕立てを心がけ縫いやはぶいた縫いみの大きは20番手、糸は30Mで22～24ヨミを9番手の針で縫製。脇の間には補強布（カジュット）を付けている。	20代全般のサラリーマンなどビジネスシーンでスーツ又はかりゆしウェア等を必要とする男女に向けてのクールビズシャツ 専用シーン：ビジネスシーン	貝みがき グリーン・イエロー・レッド・ベージュ
4	ビジネスシャツ (KB04～004)  15,000円	高良織布 中野広美 株日連商会 株仁チバン織編 シキボウ株	・沖縄の気候をノークラクイで快適に過ごせるよう考慮したビジネスシャツ。 ・清涼感のある素材使いは60番手の糸で織り上げた上質なポンロームをメインに使用。 ・麻素材を使用、約3%にハイビスカス繊維配合の糸を使用。 ・背、カウスなど汗、やすく汚れやすい部分に抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用。 ・背の高いクラシックな仕立てを心がけボタンは高級貝、縫いやはぶいた縫いみの大きは20番手、糸は30Mで22～24ヨミを9番手の針で縫製。脇の間には補強布（カジュット）を付けている。	20代全般のサラリーマンなどビジネスシーンでスーツ又はかりゆしウェア等を必要とする男女に向けてのクールビズシャツ 専用シーン：ビジネスシーン	麻素材を使用。約3%にハイビスカス繊維配合の糸を使用
5	カジュアルシャツ (HB01～401)  13,000円	高良織布 中野広美 株日連商会 株仁チバン織編 金野技研織物	・沖縄の気候をノークラクイで快適に過ごせるよう考慮したビジネスシャツ。 ・清涼感のある素材使いは60番手の糸で織り上げた上質なポンロームをメインに使用。 ・麻素材を使用、約3%にハイビスカス繊維配合の糸を使用。 ・背、カウスなど汗、やすく汚れやすい部分に抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用。 ・背の高いクラシックな仕立てを心がけボタンは高級貝、縫いやはぶいた縫いみの大きは20番手、糸は30Mで22～24ヨミを9番手の針で縫製。脇の間には補強布（カジュット）を付けている。	20代全般の平日はスーツなど制服を着て仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 専用シーン：休日などのプライベートシーン	ブルー、ブラウンの2色展開
6	カジュアルシャツ (HB04～402)  12,000円	高良織布 中野広美 株日連商会 株仁チバン織編 金野技研織物	・月桃をモチーフにしたテキスタイルをサトウキビの繊維が配合された生地にプリント、ブルーとブラウンの色のカラーバリエーション。 ・後ろ身頃、袖、襟、前身頃にシボン素材で切り替えたカジュアルシャツ。麻のナチュラルな風合いと月桃のプリント柄で沖縄の自然をイメージしている。 ・前は高級貝、縫いやすはぶいたせ縫いミス。縫いは30Mで19～19ヨミ、脇の間には補強布（カジュット）を付けることでカジュアルなシャツに仕立ての良さをプラスしている。	20代全般の平日はスーツなど制服を着て仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 専用シーン：休日などのプライベートシーン	ブルー、ブラウンの2色展開
7	カジュアルシャツ (HB05～403)  12,000円	高良織布 中野広美 株日連商会 株仁チバン織編	・月桃をモチーフにしたテキスタイルをサトウキビの繊維が配合された生地にプリント、ブルーとブラウンの色のカラーバリエーション。 ・後ろ身頃、袖、襟、前身頃にシボン素材で切り替えたカジュアルシャツ。麻のナチュラルな風合いと月桃のプリント柄で沖縄の自然をイメージしている。 ・前は高級貝、縫いやすはぶいたせ縫いミス。縫いは30Mで19～19ヨミ、脇の間には補強布（カジュット）を付けることでカジュアルなシャツに仕立ての良さをプラスしている。	20代全般の平日はスーツなど制服を着て仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 専用シーン：休日などのプライベートシーン	ブルー、ピンクの2色展開
8	カジュアルシャツ (HB06～404)  9,000円	高良織布 中野広美 NPO 高志織物 結の会	・麻素材をメインに使用しシャツに表情を付けるため縫製後用い加工を施したシャツ。 ・沖縄の工芸「うらそえ織 結の会」の織物で貝みがきを作成、使用。 ・前をアシートで作ることで沖縄の自然の色の深みを表現している。	20代全般の平日はスーツなど制服を着て仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 専用シーン：休日などのプライベートシーン	白、ベージュ2色展開
9	半袖シャツ (HB00～402)  9,000円	高良織布 中野広美 バイオニット株 金野技研織物	・ブルーとブラウン、2色のカラーバリエーション。 ・前身頃、月桃の繊維が配合されたブロードに月桃をモチーフにしたテキスタイルをプリント。 ・後ろ身頃、袖、襟、に月桃の繊維が配合された、カウス素材で切り替えたカジュアルシャツ。 ・前は高級貝、縫いやすはぶいたせ縫いミス。縫いは30Mで19～19ヨミ、脇の間には補強布（カジュット）を付けることでカジュアルなシャツに仕立ての良さをプラスしている。	20代全般の平日はスーツなど制服を着て仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 専用シーン：休日などのプライベートシーン	ブルー、ブラウンの2色展開

10	半袖シャツ (MR01～2021)  8,000円	高砂織成 中野広美 パイナニット株 金剛紡織株 シキボウ株	・肌身に抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用。 ・後ろ身頃、袖、襟、に月桃の繊維が配合されたカノ糸材で切り替えたポロシャツ。 ・前は高級目、縫い代を折り伏せ縫いとし、裏付は30MPaにて5～1時付、脇の間には補強布(カシャット)を付けることでカジュアルなポロシャツに仕立ての良さをプラスしている。	20代金額の平日はスーツなど制服きで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 着用シーン:休日などのプライベートシーン	ホワイト
11	半袖アロハシャツ (MR05～2021)  12,000円	高砂織成 中野広美 パイナニット株 金剛紡織株	・月桃をモチーフにしたテキスタイルを月桃の繊維が配合された生地にプリント。 ・ブルーとブラウン色のカラーバリエーション。 ・プリントをシャツ全体の結晶に使用することで沖縄の自然を色濃く表現している。 ・前は高級目、縫い代を折り伏せ縫いとし、裏付は30MPaにて5～1時付、脇の間には補強布(カシャット)を付けることでカジュアルなシャツに仕立ての良さをプラスしている。	20代金額の平日はスーツなど制服きで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 着用シーン:休日などのプライベートシーン	ブルーブラウン2色展開
12	半袖アロハシャツ (MR05～2021)  12,000円	高砂織成 中野広美 パイナニット株 金剛紡織株	・月桃をモチーフにしたテキスタイルを月桃の繊維が配合された生地にプリント。 ・ブルーとレッド2色のカラーバリエーション。 ・プリントをシャツ全体の結晶に使用することで沖縄の自然を色濃く表現している。 ・前は高級目、縫い代を折り伏せ縫いとし、裏付は30MPaにて5～1時付、脇の間には補強布(カシャット)を付けることでカジュアルなシャツに仕立ての良さをプラスしている。	20代金額の平日はスーツなど制服きで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 着用シーン:休日などのプライベートシーン	ブルーレッド2色展開
13～15	ドミンクス (MR00)  3,000円	高砂織成 中野広美 パイナニット株 金剛紡織株 NARI 吉村織製	・月桃をモチーフにしたテキスタイルを月桃の繊維が配合された生地にプリント。 ・既存のカリユンウェア等の廃切れでメンズのアンターウェアを展開。 ・まとめて捨てしまう勿体のある廃切れを使用したアイテム。	20代金額の平日はスーツなど制服きで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 着用シーン:休日などのプライベートシーン	各テキスタイル色展開、既存カリユンウェア採用
17	レディースビジネスシャツ (MR01～2021)  10,000円	高砂織成 中野広美 シキボウ株 NARI	・夏の沖縄を考慮しビジネスシーンに沖縄の香りを吹き込むビジネスシャツ。 ・清涼感のある素材使いは140番手の糸で織り上げた上質なブロードをメインに使用。片方の身頃に抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用。 ・背元にギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス。 ・質の良いクラシックな仕立てを心がけ、ボタンは高級目、糸の太さは50番手、縫い代は30MPaにて5～2時付を9番手の糸で縫製。	10代金額の女性でスーツ又はかりゆしウェア等を必要とする働く女性に向けてのクールビジネス 着用シーン:ビジネスシーン	ブロード・サトウキビ/リネン・サトウキビ
18	レディースビジネスシャツ (MR01～2021)  10,000円	高砂織成 中野広美 シキボウ株 NARI	・夏の沖縄を考慮しビジネスシーンに沖縄の香りを吹き込むビジネスシャツ。 ・60番手の糸で織り上げた上質なリネンローンをメインに使用し、汗、カビに抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用。 ・背元にギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス。 ・質の良いクラシックな仕立てを心がけ、沖縄の工芸「紅型」の模様で汗和を作成、使用、糸の太さは50番手、縫い代は30MPaにて5～2時付を9番手の糸で縫製。	10代金額の女性でスーツ又はかりゆしウェア等を必要とする働く女性に向けてのクールビジネス 着用シーン:ビジネスシーン	ブロード・サトウキビ/リネン・サトウキビ
19	レディースカジュアルシャツ (MR01～2021～2)  11,000円	高砂織成 中野広美 金剛紡織株 NARI	・月桃をモチーフにしたテキスタイルを薄地のサテンストライプ生地にプリント。 ・背元にギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス。また洗い加工を行うことで通常なら、素材の風合いを際立たせる。 ・前は高級目、縫い代を折り伏せ縫いとし、裏付は30MPaにて5～1時付、カジュアルなシャツに仕立ての良さをプラスしている。	20代金額の平日はスーツなど制服きで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 着用シーン:休日などのプライベートシーン	ブラウン・ブルーの二色展開
20	レディースシャツワンピース (MR01～2021～1)  14,000円	高砂織成 中野広美 金剛紡織株 NARI	・月桃をモチーフにしたテキスタイルを薄地のサテンストライプ生地にプリント。 ・背元にギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス、ローウエストのリボンベルトでカジュアルな着こなしが楽しめる。 ・前は高級目、縫い代を折り伏せ縫いとし、裏付は30MPaにて5～1時付、カジュアルなシャツワンピースに仕立ての良さをプラスしている。	20代金額の平日はスーツなど制服きで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる男女。 着用シーン:休日などのプライベートシーン	ブラウン・ブルーの二色展開
21	レディースシャツワンピース (MR01～2021～1)  14,000円	高砂織成 中野広美 金剛紡織株 NARI	・月桃をモチーフにしたテキスタイルを月桃の繊維が配合されたプロードにプリント。 ・背元にギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス、ローウエストのリボンベルトでカジュアルな着こなしが楽しめる。 ・前は高級目、縫い代を折り伏せ縫いとし、裏付は30MPaにて5～1時付、カジュアルなシャツワンピースに仕立ての良さをプラスしている。	20代金額の平日はスーツなど制服きで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる女性。 着用シーン:休日などのプライベートシーン	ブラウン・ブルーの二色展開
22	レディースシャツワンピース (MR01～2021)  14,000円	高砂織成 中野広美 NARI ラミそそ織 紐の会	・清涼感のある素材使いは60番手の糸で織り上げた上質なリネンローンをメインに使用。 ・沖縄の工芸「ミンサー」紐の会」の模様で汗和を作成、使用、クラシックなシャツに沖縄の工芸の温もりを感じさせる。 ・縫い代を折り伏せ縫いとし、裏付は30MPaにて5～1時付、カジュアルなシャツワンピースに仕立ての良さをプラスしている。	20代金額の平日はスーツなど制服きで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる女性。 着用シーン:休日などのプライベートシーン	白一色展開

22	レディースワンピース (SPR02～SR02)  14,000円	高野織成 中野辺染 シキボウ株 NAR	・身体の生地：抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用し使用。 ・胸元にマチのギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス。ウエストのリボンベルトで、より可愛らしい雰囲気になり、が楽しめる。 ・裾幅は30cm程ゆったり～1m程、ワンピースに仕立ての長さをプラスしている。	20代全般の平日はスーツなど制服きまで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる女性。 業務シーン：休日などのプライベートシーン	ホワイト系統
24	レディースワンピース (SPR07～R07)  14,000円	高野織成 中野辺染 金巻加織株 NAR	・月桃をモチーフにしたテキスタイルを抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地にプリント。 ・胸元にマチのギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス。ウエストのリボンベルトで、より可愛らしい雰囲気になり、が楽しめる。 ・裾幅は30cm程ゆったり～1m程、ワンピースに仕立ての長さをプラスしている。	20代全般の平日はスーツなど制服きまで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる女性。 業務シーン：休日などのプライベートシーン	ブルーとレッドの2色展開
26	レディースワンピース (SPR08～R08)  14,000円	高野織成 中野辺染 金巻加織株 NAR	・月桃をモチーフにしたテキスタイルを月桃の繊維が配合されたプローチにプリント。 ・胸元にマチのギャザーを寄せることで女性らしいライン、シルエットの柔らかさをプラス。ウエストのリボンベルトで、より可愛らしい雰囲気になり、が楽しめる。 ・裾幅は30cm程ゆったり～1m程、ワンピースに仕立ての長さをプラスしている。	20代全般の平日はスーツなど制服きまで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる女性。 業務シーン：休日などのプライベートシーン	ブルーとピンクの2色展開
28	レディーススカート (SK1～SK3)  14,000円	高野織成 中野辺染 NAR シキボウ株	・生地：抗菌作用のあるサトウキビの繊維が配合された生地を使用し使用。 ・裾に向かってフレアになっており、シルエットの柔らかさをプラス。 ・前は、両脇留を使用。裾幅は30cm程ゆったり～1m程、ワンピースに仕立ての長さをプラスしている。	20代全般の平日はスーツなど制服きまで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる女性。 業務シーン：休日などのプライベートシーン	ホワイト1色展開
27	レディーススカート (SK1～SK3)  14,000円	高野織成 中野辺染 金巻加織株 NAR	・月桃の繊維が配合されたシワを使用。 ・裾に向かってフレアになっており、シルエットの柔らかさをプラス。 ・前は、ボタン使用。裾幅は30cm程ゆったり～1m程、ワンピースに仕立ての長さをプラスしている。	20代全般の平日はスーツなど制服きまで仕事をし、休日だけは自身のお洒落を楽しんでいる女性。 業務シーン：休日などのプライベートシーン	黒1色展開

県外評価員コメント（karisuki＋全体評価）

・21世紀の地球をあげての、"環境"を課題時代最端を反映させる製品が、ファッションに限らず登場しております。エコの意識なしに、商品開発はあり得ないというのが今日の生活です。それに真摯に対応する素材は優れており、将来性あり、マーケットにおいても有望であると考えます。あとはデザイン力。
これを沖縄のみでなく、広がっていくことが望まれます。機能・安料完璧なので海外にも発信できると思います。
・メンズは良いです。シャツ・ジャケット有望。レディースはまだデザイン力が求められると思います。価格も想像以上に低く驚きです。
レディース物は、機能性プラス何かが必要です。かわいいとかスキキというレベルではなく、一種者る"ワクワク感"とも云うべきものでしょうか。
沖縄に於ける、素材の有意点に驚かされます。月桃、サトウキビまでが繊維になるとは、エコ完璧です。月桃素材はアレルギー体質の人にも勧められるのでは！
・リゾートアイテムの汎用性については一考の必要があるかもしれません。ハワイあたりの観光地と差別化する為に、メッセージ性が求められると思います。（大高事務所　大高 三保子氏）

・月桃のモチーフ、特に赤のプリントが綺麗だった。東定番の白いシャツは、金ボタンの留めボタンが効果的なアクセント色になっていた。おりけないアイコンやギャザ、異素材のやり使えetcがファッションの今の気分を提案している。（エディター　松浦浩明氏）

・このシリーズに関しては、例年よりも縫製ライン、顧客層、素材までを熟知した作品と思う。特にボタンの選択やその使い方は素晴らしく、これまでの沖縄発を越えた感じがする。今後の期待する分野としては、上着だけでなくパンツや靴までを総合的にコーディネイト及び展開してほしい。また、著名なセレクトショップや大手百貨店等に置くと、より商品が際立つのではないか。販売価格ともに高級顧客向けだと思う。
・単色系のシリーズ、特殊のシリーズどちらのラインも男性、女性という意識がしっかりしている感じがした。これはデザイナー本人のコンセプト意識とか意識にて反映された結果ではないだろか。デザイナーの意識や目標とするレベルも評価に値する。（スカイマインド社　時実真理氏）

・ファッション分野については、除外的した。この価格でこの値で売っていたら、買って持ちたいものも何者かあった。これを中小にPRに出展していただき、結果をフィードバックしながら、いろいろな工芸分野にノウハウをせひフィードバックしていただきたい。（下川一敏氏）

県内評価員コメント（karisuki＋全体評価）

・サトウキビの繊維がうまく表現されて清涼感が出ています。ボタンにも高級感、うらやま織りなどの遊び心も感じます。但し、販売価格が分からない。沖縄では有名店、百貨企業のほとんどが半袖のかりゆしウェア専用が多い中で、スーツ専用は少ない。結果としては本土向き！沖縄ではw2よりはw1が良いのでは？（鈴木織三郎　下地和彦氏）

・例プリント物が必要ではないか？サトウキビ繊維やハイビスカス配合のものなど、興味深い素材を使ってはいるが打ち出すほどの使用量でもなく、遠慮織りの留めボタンも、他のプリント物商品の合間にあっては、その存在感が薄れてしまっていた。「手頃な価格に比重を置くあまり、それ以の素材を多用できないということもあるかもしれないが、ブランドの特徴として何を打ち出したいのかが分からない。「表遠織り留めボタンそのものを商品化してもよいのではないかと思ったが、付属商品としての展開を開拓できないだろうか？（ILOPARC　幕屋政吉氏）

・デザインがシンプルで年齢を問わず着用出来そうで良い。素材のこだわりも、とてもアピールポイントが高い。（ガニュ&カンパニー梅　諸見里由紀氏）

・若い人に向けて発信しているとは、理解できます。デザインを支える作りが良いついて無い。（伊良波　勉氏）

・白いシャツは、とても魅力があるので、素材も沖縄産だと、付加価値が付いて今まで、かりゆしが男子の人たちに受け入れられると思います。サトウキビ素材のジャカード織のような表情とリネンローンの組み合わせがバランスの取れたデザインで、価格帯もいいので、売れると思います。遠慮織りくるみボタンが、アクセントになったシャツも、とてもよかった。メンズのシャツでカラフルなくるみボタンの組み合わせは、意外性があり、面白いと思います。月桃をモチーフにした、テキスタイルは、涼しげで、リラックスで使る雰囲いてまとめられていて、それにあわせた、クラシック感ある落ち着いたデザインのシャツや、ワンピースがよかった。女性の「シネスウェ」では、ターゲットを絞りすぎたデザインで「シネスウェ」として販売するには、難しそうに感じました。（山内ひとみ氏）

企画(ブランド名): Ryukyu Shirt(シニアリラックス)
コーディネーター: 河崎吉宏

No.	商品名 商品画像	デザイナー 生産者	特徴	対象市場 (ターゲット)	備考
28～29	天然染料手染めシャツ(素材 さとうきび) 28 29  30,000～33,000円	HALLELUJAH 糸バイブニット 豊見城市ウージ染め協同組合 南中城プランニングやまあい工房	・沖縄の素材を使用したさとうきび生地(さとうきび10%・綿90%)を使用。 ・身近な植物と伝統的に育まれてきた自然との関わり方を考える良質なワンナップカラーのカジュアルシャツ。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて1着1着丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク) さとうきび染め(グリーン) 塩水染め(黄・黒茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高級貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず真の力を用いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層。県内ホテル・県内セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
30～31	天然染料手染めシャツ(素材 綿50%シルク(50%)) 30 31  26,000～29,000円	HALLELUJAH 糸バイブニット 豊見城市ウージ染め協同組合 南中城プランニングやまあい工房	・シルク綿交織ローン(綿50%シルク(50%))を使用。仕上がりは優雅で独特の光沢を持つ最上級品。 ・身近な植物と伝統的に育まれてきた自然との関わり方を考える良質なワンナップカラーのカジュアルシャツ。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて1着1着丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク) さとうきび染め(グリーン) 塩水染め(黄・黒茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高級貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず真の力を用いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層。県内ホテル・県内セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
32～33	天然染料手染めシャツ(素材ボイル リネン(30%)レーヨン 70%) 32 33  25,000～28,000円	HALLELUJAH 糸バイブニット 豊見城市ウージ染め協同組合 南中城プランニングやまあい工房	・リネン(30%)レーヨン(70%)、糸の加工に一工夫をこらしてふくらみを持たせました素材で良質なワンナップカラーのカジュアルシャツを製作。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて1着1着丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク) さとうきび染め(グリーン) 塩水染め(黄・黒茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高級貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず真の力を用いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層。県内ホテル・県内セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
34～35	天然染料手染めシャツ(素材二重織ラフガーゼ コットン100%) 34 35  25,000～28,000円	HALLELUJAH 糸バイブニット 豊見城市ウージ染め協同組合 南中城プランニングやまあい工房	・素材は甘い香りの低糖小力荒い綿糸を使用した二重織ラフガーゼ コットン100%で良質なワンナップカラーのカジュアルシャツを製作しました。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて1着1着丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク) さとうきび染め(グリーン) 塩水染め(黄・黒茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高級貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず真の力を用いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層。県内ホテル・県内セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
36～40	天然染料手染めシャツ(素材 アイリッシュリネン リネン100%) 36 37 38  39 40 29,000～32,000円	HALLELUJAH 糸バイブニット 豊見城市ウージ染め協同組合 南中城プランニングやまあい工房	・素材はIRIアイリッシュリネンローン、リネン100%、仕上がりはトロッとした感触になる最上級な光沢の至高の素材で良質なレギュラーカラーのカジュアルシャツを製作。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて1着1着丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク) さとうきび染め(グリーン) 塩水染め(黄・黒茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高級貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず真の力を用いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層。県内ホテル・県内セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
41～42	天然染料手染めシャツ(素材 月桃) 41 42  30,000～33,000円	HALLELUJAH 糸バイブニット 豊見城市ウージ染め協同組合 南中城プランニングやまあい工房	・沖縄の素材を使用した月桃生地(月桃20%・綿80%)を使用。 ・身近な植物と伝統的に育まれてきた自然との関わり方を考える良質なレギュラーカラーのカジュアルシャツ。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて1着1着丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク) さとうきび染め(グリーン) 塩水染め(黄・黒茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高級貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず真の力を用いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層。県内ホテル・県内セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス

43～44	天然染料手染めシャツ(素材 あくら) 43 44  30,000～35,000円	HALLELUJAH ㈱パイプニット 豊見城市ウージ染め協同組合 ㈱中條プランニング やまあい工房	・沖縄の素材を使用したあくら生地(あくら20%・綿80%)を使用。 ・身近な植物と伝統的に営なまれて来た自然との関わり方を考える良質なレギュラーカラーのカジュアルシャツ。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて着り着り丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク)さとうきび染め(グリーン) 福木染め(黄・焦茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず質の方を問いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層、県内ホテル・県内外セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
45	天然染料手染めシャツ(素材 サッカーコットン100%) 45  25,500～28,000円	HALLELUJAH ㈱パイプニット 豊見城市ウージ染め協同組合 ㈱中條プランニング やまあい工房	・素材はサッカー、コットン100%。繊細なサッカーにサテンストライプを加えた素材で良質なレギュラーカラーのカジュアルシャツを製作。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて着り着り丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク) さとうきび染め(グリーン) 福木染め(黄・焦茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず質の方を問いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層、県内ホテル・県内外セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
46～47	天然染料手染めシャツ(素材 形彩 コットン100%) 46 47  25,000～28,000円	HALLELUJAH ㈱パイプニット 豊見城市ウージ染め協同組合 ㈱中條プランニング やまあい工房	・素材は、形彩、コットン100%。 ・身近な植物と伝統的に営なまれてきた自然との関わり方を考える良質なレギュラーカラーのカジュアルシャツ。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて着り着り丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク)さとうきび染め(グリーン) 福木染め(黄・焦茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず質の方を問いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層、県内ホテル・県内外セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
48～49	天然染料手染めシャツ(素材 アキハボイル コットン100%) 48 49  25,000～28,000円	HALLELUJAH ㈱パイプニット 豊見城市ウージ染め協同組合 ㈱中條プランニング やまあい工房	・素材はアキハボイル、コットン100%。100／2カガス糸糸を使用した最上のアキハボイルで良質なレギュラーカラーのカジュアルシャツを製作しました。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて着り着り丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク)さとうきび染め(グリーン) 福木染め(黄・焦茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず質の方を問いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層、県内ホテル・県内外セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
50～51	天然染料手染めジャケット 50 51  39,000～46,000円	HALLELUJAH ㈱パイプニット 豊見城市ウージ染め協同組合 ㈱中條プランニング やまあい工房	・素材はサッカー、綿100%／アイリッシュリネン(ボイル)、リネン100%から選択可能(オプション) ・身近な植物と伝統的に営なまれてきた自然との関わり方を考える良質なシャツジャケット。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて着り着り丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク)さとうきび染め(グリーン) 福木染め(黄・焦茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、くるみボタンなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず質の方を問いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層、県内ホテル・県内外セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
52～53	天然染料手染めブリージシャツ(素材 アイリッシュリネン リネン100%) 52 53  25,000～28,000円	HALLELUJAH ㈱パイプニット 豊見城市ウージ染め協同組合 ㈱中條プランニング やまあい工房	・素材は60アイリッシュリネンローン、リネン100%。仕上がりはトロッとした感触になる最上質な光沢の素材で良質なブリージシャツを製作。 ・100%天然染料／天然染料と化学染料のミックスを用いて、着り着り手染め加工。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク)さとうきび染め(グリーン) 福木染め(黄・焦茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず質の方を問いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層、県内ホテル・県内外セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
54～55	天然染料手染めポロシャツ(素材 月桃スラブ天竺) 54 55  25,000～28,000円	HALLELUJAH ㈱パイプニット 豊見城市ウージ染め協同組合 ㈱中條プランニング やまあい工房	・素材は月桃スラブ天竺。 ・身近な植物と伝統的に営なまれてきた自然との関わり方を考える良質なポロシャツ。 ・カラーバリエーションは月桃染め(ベージュ／グレー／ピンク)さとうきび染め(グリーン) 福木染め(黄・焦茶・オレンジ) 琉球藍二回／六回／十一回染め染料の選択が可能。 ・100%天然染料、又は天然染料と化学染料のミックスを用いて着り着り丁寧に手染めされています。長く着続けていただくため染め替えチケット(一回分)付き。 ・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、白蝶貝ボタン、黒蝶貝ボタン、くるみボタン、ココナッツなど天然素材から選択可能(オプション)	時代に左右されず質の方を問いて、こだわりのあるものたちに囲まれ、大切に過ごす日々の暮らし。40代～60代のシニア層、県内ホテル・県内外セレクトショップ・百貨店	100%天然染料／天然染料と化学染料のミックス
56	手織りジャケット 56  150,000円～	HALLELUJAH 豊見城市ウージ染め協同組合	・沖縄で育ったさとうきびからかを作り、草木の煮みでかから染めとけ、無限の色合いのかを糸に織こ一筋一筋をしる。こだわりの手仕事に、沖縄の素朴な自然風景を織りこんだ手織りジャケット。 ・天然染料と化学染料のミックスを用いてお染められています。 ・ボタンは沖縄産の高瀬貝ボタン、くるみボタンなど天然素材から選択可能(オプション)	仕事の生活に「本物」を取り入れて暮らす男性シニア層／リノートフォーマル、県内ホテル・県内外セレクトショップ・百貨店	天然染料と化学染料のミックス

企画(ブランド名)：Mensaje de Ryukyu コーディネーター：河崎吉宏					
57	ウエディングスーツ 170,000円～	うらそえ織 結の会	・素材はフロックコート／パンツ：毛100%、ベスト：シルク100% ・ベスト部分：月桃染の手織	生涯で最も輝くウエディングシーン	天然染料と化学染料のミックス
58	琉球紅型 ウエディングドレス 参考品	藤崎紅型工房／HALLELUJAH	・生地：シルク100%のを使用。 ・琉球紅型藤崎美恵のデザインによる紅型作品です。 ・琉球紅型は紅型は14、15世紀の頃、南南アジア等との交易により、インドやジャワ更沖の染色技法中国の型紙の技法を取り入れ、京友禅の影響を受けながら沖縄の風土のゆかりをまれた独特な染物です。（通産大臣指定伝統工芸品、沖縄県無形文化財指定） ・古典の技法を受け継ぎながら伝統とモダンが融合。穏めやかなと翼を身に纏う琉王のプルル。 ・木綿でそっと優り立つ月桃のやわらかさと「はかなさをはらんだ強さ」。 このなつかを存存する空気が誘れ感覚を醸し出す洗練されたMensaje de Ryukyu。	生涯で最も輝くウエディングシーン	
59	紅型フォーマルドレス(2)	乙果 信／HALLELUJAH	・表部分生地に紅型を使用し、張り感のある素材との組み合わせ。 ・紅型部分は乙果 信氏のデザインによる紅型作品です。 ・古典の技法を受け継ぎながら伝統とモダンが融合。 ・穏めやかなと翼を身に纏うカクテルドレス。 ・サイズはある程度の調整は可能。	おしゃれを楽しむことが出来、品格と遊びを取り入れたライフスタイルを送る30代後半～60代の女性／ナイトフォーマル	
60	紅型フォーマルドレス(3) 150,000円～	乙果 信／HALLELUJAH	・表部分生地に紅型を使用し、張り感のある素材との組み合わせ。 ・紅型部分は乙果 信氏のデザインによる紅型作品です。 ・古典の技法を受け継ぎながら伝統とモダンが融合。 ・穏めやかなと翼を身に纏うカクテルドレス。 ・サイズはある程度の調整は可能。	おしゃれを楽しむことが出来、品格と遊びを取り入れたライフスタイルを送る30代後半～60代の女性／ナイトフォーマル	
61	下織ジャケット 月光 150,000円～	うらそえ織 結の会	・素材はシルク100% ・月桃の豊かな自然の色を下染めに美しい色彩に染め上げ、こだわりの手仕事で新しさと個性を織り込んだ手織りのシャンジャケット。 ・天然染料と化学染料のミックスを用いて糸染められています。 ・ボタンは沖縄産の亀甲貝ボタン、くるみボタンなど天然素材から選択可能（オプション）	日々の生活に「本物」を取り入れて暮らす男性シニア層／リゾートフォーマル、高内ホテル・高内ホテル、ブティック・百貨店	天然染料と化学染料のミックス
62	下織ジャケット 月桃格子 150,000円～	うらそえ織 結の会	・素材はシルク100% ・月桃の豊かな自然の色を下染めに美しい色彩に染め上げ、こだわりの手仕事で新しさと個性を織り込んだ手織りのシャンジャケット。 ・天然染料と化学染料のミックスを用いて糸染められています。 ・ボタンは沖縄産の亀甲貝ボタン、くるみボタンなど天然素材から選択可能（オプション）	日々の生活に「本物」を取り入れて暮らす男性シニア層／リゾートフォーマル、高内ホテル・高内ホテル、ブティック・百貨店	天然染料と化学染料のミックス

県外評価員コメント（RYUKYU SHIRTにシニアリラックス）（全体評価）

・今、"脱力系"ということばが、音楽、アートそして、ファッションにも云われています。沖縄のクリエイションの基本はまさに"脱力系"でこれは大事にすべき財産です。
・リョウキュウシャツはこれから沖縄のみならず、東京にどんどん進出して行くものと想像されます。琉球藍は、優しさ、温かに生きるのびやかな素材感を着る人に与えたる"幸福"素材です。完全なオーガニックということに感動しました。
陽光のオレンジとてもお上品です。（代表事務所　大森 三保子氏）

・染として種類の多さは良いが、メリット、デメリットの使分が必要。例えば、イの型の布風シャツですが、色は良いが手ざわりが悪い。東京で売るにはシルケット加工など、表面感が出る加工が必要では。
・全体的に一番品のレベルはとかっているが、ターゲットが不明瞭。
①県外で、県外の人に売る場合
・大手アパレル並みのマーケティング無しでは営業商品は難しい。→沖縄でしか出来ない素材、技方法を県外の人が受け入れ易いデザインで提案する。
②県外の人を沖縄によんで売る
・私はこれが一番可能性が高いと思う。ほっといても沖縄には、観客を含めて人が集まる時代。そこで通ごすウェアの提案をトータルで、メンズ・レディースでされば可能性大。→その為には東京等に常駐する人、事務所を持ち、アピールすれば良いのでは。（株三盛　石井博之氏）

・上記商品は、河崎さん、喜納さんのお話を伺いながら拝見した。まず、デザインの質が非常に高い。
最も特徴的なのは、沖縄の自然素材を用いた織と染色である。それらが強く主張することなく、さりげなく仕われている点に、デザイナーの力量の高さと市場を見抜く力を感じる。
天然染料で染められたシャツが色あせた時、一回分の染め直しを依頼できるアイディアは、ユーザーと作り手をつなぐきっかけとなるだろう。
設定された価格帯を固定すれば、それぞれのカテゴリをさらに充実する必要性を感じる。（株サートデザイン　安次富隆氏）

・今回の展示会で良かったのは、RYUKYU SHIRTでした。
ポイントは色がきれいなこと、もう一度染め直しをしてくれることが
沖縄の素材と色を前面に押し出して、もっと色んなアイテムに広げていけばいいと思います。
ただし、その中での問題点は、女性物がないこと。
あと、タグによるコピーがうまくまとめられていないので、もっと1つにまとめて、特に染め直しが出来ることを大きくアピールすべき。
そして、細かいディティールをシンプルにナチュラル素材を使っているので、わかりやすいデザインにおとし込むことができるといいと思います。
特に、ユニセックスな物づくり、女性用のワンピースやスカートへの展開と計った時、デザインしているようで、していない、シンプルなデザインで、営業商品を作ることが大切。
他のアイテムは、特に沖縄らしさがなく、魅力を感じるところまで行っていなかった。（ひりのこつえ氏）

・天然染料のヴァリエーションが増え、選ぶ側には楽しい買い物となりそうだ。一番と言えば、染めの回数で表情の異なる琉球藍のシャツが魅力。価格を考えると、毎るほどに経年変化を楽しめるヘビーデュティーであることが必要。
先日或る会議で、服メーカーのアフターケアの無さが話題になったが、売って終わりではなく染め替えのチケットを付与するのは、沖縄の作り手の思いを伝える何よりの方法であろう。
インポート物にはない、沖縄メイドだから出来るサービスを実現できれば素晴らしい。
沖縄の海のイカ墨染めのシャツは、話題性もありロマンもあり。(エディター　船越浩明氏)

※No.55～57を除く評価)
・出品作はいずれも、このままでかなり上質な天然素材、染色のカジュアルウェアとして一定の市場価格をもっていると思われる。しかし世界には、たとえばアジアだけでも、インドやタイ、インドネシアなどに、上質の伝統的な素材があり、今後は以前よりずっと注目される存在になるだろう。そうした中で、沖縄の素材を差別化していくためには、今試みが始まっているように、材質の分量や織を様々に実験することによって、発汗性や耐久性などの機能面を現代的に追及して商品としてのグレードを高めていくことだろう。もう一つは、他のアジア諸国にはできないデザイン性での先進面を取り込むことである。
・No.29のサトウキビ素材の手染めシャツは、No.34のレーヨンを使った手染めシャツ、No.39のアイリッシュリネンのシャツ、No.44,No48のオクラ素材のシャツなどが、新鮮で面白かった。(ジャーナリスト　文化女子大学客員教授　上開常正氏)

・現地素材や自然素材にこだわり、エコやLOHASなアイテムとして売り出すのは沖縄ブランドの強みを活かしており、良い方向性だと思う。
・デザイン的な部分は、購買につながる大事な要素だと思うが、40代～60代のシニアが本当にこの服を見て買いたいと思うか、検討が必要と思う。
・若い世代、都心では受け入れられにくいデザイン。
・価格が高級デザイナーズブランド並みの価格になっているが、果たしてターゲットとなっている人がこの金額を服に使うかどうか。売るには、よっぽどのブランディングが必要と思う。
・全体として、コンセプトが強すぎて消費者が本当に必要としている順序(価格・機能・デザイン)とズレてしまっている。(㈱イミオ　倉林啓士郎)

県外評価員コメント(Mariage de Ryukyu全体評価)

・不況にもかかわらず、空前のウェディングブームとマスコミから聞いています。"手づくり""個性"的ウェディングが人気ということで、こうした正統派の特講高い伝統のウェディングドレスは、市場的にはハイエンドの人々ですね。
・ナイトフォーマルは、レディースはもう一工夫ー。メンズは良いと思います。(大高事務所　大高 三保子氏)

・シンプルなフォルムに背中の大きなbowがチャーミングなドレスだった。琉球紅型も色柄ともに控え目に配されて、デザイナーの意図が貫徹していたと思う。
南の島の色の様式に馴れた目には新鮮、多様なトレンドを超えて、今の多くの人に支持される簡潔なスタイル提案の一つと思う。(エディター　船越浩明氏)

・デザイン的にすっきりしていて、意外なレベルの高さに驚かされた。デザイナーは「素材に語らせる」ことができる力量があり、価格的にもこれらの素材からするとかなり抑えめにすることができたと思う。
しかし、更に要求するとすれば、デザインとしての沖縄らしさをどう表現するかということだろう。やはり、ひと目で「これが沖縄スタイル」という特徴をどう構築していくかがこれらの課題だと思うからだ。(ジャーナリスト　文化女子大学客員教授　上開常正氏)

・ウェディングシーンでは、高単価・少量生産のものも、マッチするので良いアイディアだと思う。
沖縄のリゾートウェディングの会社などと協力して商品化できるのではないか。(㈱イミオ　倉林啓士郎)

・素材の選択、仕様、縫製ともに繊細で着心地がよいと思う。しかし、これまでの既成概念的にある中高年のイメージに近いため、もう一ランク上のカラー構成や価格帯に見合う縫製ライン、若しくはワンポイントが欲しいとこである。敢えて表現するならば、ジャケットのように手作りのものは、更に「見せる」ジャケットの工夫が必要と感じた。(タグ・ラベル・パッケージ等までを意識してほしい)
・このシリーズとしての要望は、各世代の流行スタイル等が異なるため、やはりトータルコーディネイトを目指してほしいと思います。特にパンツによって、上下のよさを引き出すのではないか。沖縄の気候を配慮して帽子等もアイテムと入れてほしいと思う。(スカイマインド社 嶋瀬秀彦氏)

県内評価員コメント(RYUKYU SHIRT(シニアリラックス)全体評価)

・今夏、50～60代に好評だったさとうきびの繊維配合シャツ、染め替え(1回分)とボタンが選べるオリジナルに近い、非常に面白い提案です。
・やまあい工房さんの藍染シャツも今夏好評でした。藍染をもっと強調する為にグラデーションにも自分を入れると良いと思います。かりゆしウェアとして着用する機会が多いと思いますので、40～60代の方ならワンナップカラーよりは、ボタンダウン、開襟のほうが好まれます。全体的によれ感が多く感じましたが、パリ感もビジネス用では必要だと思います。価格帯は、染め替え分1回付きでリーズナブルです。(㈱沖縄三越　下地和彦氏)

・染めと色使いがすばらしい。
・ボタンもこだわりがあって良い。
・このコーナーのシャツは、休日にハットをかぶっている、おしゃれなおじさんがイメージできる。自店では、表現がやりにくいのがはずかしく感じる。(琉球ジャスコ㈱ 神里 徹氏)

・沖縄で地道に活動を続け守っている方達と共に作り続ける地産地消の商品であること、商品(素材)そのものが魅力的であること、染め替えなど購入後のケアへの配慮など、見せ方も含め、とてもすてきだと感じた。シャツに限らずシンプルなワンピースやストールなどを展開しても良いのではないでしょうか。「ヨーガンレール」や「dosa」といったブランドのイメージを想像し、そのようなブランドに展開できたら、おもしろいかなと思いました。(LEGRARE　喜屋武香織氏)

・天然染料で染めた色がとてもやさしく、すべてとても着かれる色だった。手ざわりも良く、デザインも上品で落ち着いていて、年齢を問わず着れそう。ただ、価格が少し高めなのでやはり40代以上でしょうか。すごく素敵だと思いました。(ジェニ&カンパニー㈱　諸見里由紀氏)

・今回はコーナーの作り方、展示商品としても良い作品(商品)展示と思います。(伊良波　勲氏)

・天然素材＝アースカラーというイメージから脱却させる、ビビットなオレンジカラーが印象的で、新鮮でした。もっと天然染料で意外な色がでるのか試して欲しいと思いました。沖縄から発信しているという感じが伝わるような…。同じシャツの形で色々な素材で試しているので、おもしろかった。が、たくさん同じシャツが並んでいると選びにくい。素材を染めた時に表情の異なる3種類くらいにしぼって、染め色味もしぼったほうが、バイヤーに説明しやすく、納得してもらえると思う。ボタンを選択させることが良い場合もあるが、これによって、デザインが崩れる場合もあると思います。それと、製品染めだからか、一貫短で、染屋さんが出しているブランドに感じました。もう少し、デザイナーの意図するところが染の掛け合わせや、製品染めだけでなく、染められた、色々な生地を使ってデザインするなどして、表現できると良いと思いました。(山内カンナ氏)

県内評価員コメント(Mariage de Ryukyu全体評価)

・ウェディングドレスのさんごーをモチーフにした等は、大胆で面白かったのですが、形の大胆さと、紅型染めの柄の細かさのバランスがもったいなく感じました。紅型を使うなら大胆なポイントを絞った柄の配置があると、ウェディングドレスのボリュームとバランスがとれるのかなと思いました。フォーマルドレスは、紅型染めをすけ感のある素材を2重に使うことで、上品さがあって良いと思いました。(山内カンナ氏)

「新おきなわスタイル展」モデル商品リスト及び評価コメント（工芸）

企画（ブランド名）：コーラルスタイル
コーディネーター：大城亮子

No.	商品画像 商品名／参考価格	デザイナー 製造者	特徴	対象市場 （ターゲット）
63	 フローリングテーブル[illegible]円	サビエ ムラン ㈱コーラルスタイル	・沖縄の三大名木クスノキは、「おもろそうし」にも登場する沖縄由来の樹木です。 ・住宅建材フローリング（床材）の端材木材を素材にして、建築型社会の対応をコンセプトに企画しました。 ・フローリング木材の色調整をコーディネイトして、圧縮を抑け重厚に感じられる文化的な素材に変えました。 ・テーブルのトップはモザイクのように組み替え、明るく楽しい明に仕上げました。 ・木目の方向（一方一方向きを変え、木の温度を存分に引き出しました。 ・藍染の色をイメージして青で模様を出し、自然染料で仕上げました。	・県内外インテリアライフスタイルショップ／・県内外沖縄雑貨セレクトショップ／・県内ホテル内ショップ／・独自のライフスタイルを持ち、沖縄の生活文化を楽しむ20代～40代の男女

県内評価者コメント

・立体的にインテリアでも活動かもしれません。（明が分かりやすい）

・もう少し、つなぎ目の「溝」が深くない方が良いと思う。（ゆいまーる沖縄㈱　鈴木修司氏）

・高級な材を素材として、新たな素材を作り出したところに驚かされました。モザイク明がモダンな印象だが、落ち着いたコーラルにも合い、温かくなるよう、サイズ展開、色展開等を検討することで、テーブル以外にも用途が広がりそう。（LEGRARE　喜屋武香織氏）

・モダンなデザインですごく良い。色も落ち着いていて非常に良い。価格も手頃。（リデニムカンパニー㈱　諸見里由紀氏）
・デザイン良い。
・素材の発想良い。（桑江　修氏）

・アイディアはOK。メンテナンスで目地にゴミが入るか、子供がオセロゲームするのに良い。（伊良波　勲氏）

・高級材使ったとは思えないくらい可愛いテーブルだと思います。木の表情も面白く、ブルーの藍色がとても良いと思います。テーブルの上に置かれていた、けけたピンの置物も可愛かった。（山内ガンナ氏）

県外評価者コメント

・モザイク明がもうひと工夫あると楽しい。同じ正方形の大きさが、ただ並んでいるだけな感じ。高い。もう少し付加価値が付けられないか？（島袋貴子氏）
・硬いが良い。（聖生清重氏）

64	 クスノキテーブル[illegible]円 チェア[illegible]円	サビエ ムラン ㈱コーラルスタイル	・沖縄の三大名木クスノキを長期に寝かせて、丈夫なテーブルトップに仕上げました。 ・クスノキの自然の香りを生かすために自然系塗料を使用し、鏡を張らずに木が呼吸できるように仕上げてあります。 ・クスノキの香りはさまざまな効能に効き、癒し効果、防虫効果があります。 ・自然系塗料を配することにより、水滴をハスの葉のようにはじき輪染みを作りません。 ・テーブルトップには黒鉄で線の模様をデザインしました。 ・温かいものぬくもりと鉄の冷たいイメージを掛け合わせ、コントラストの表現が沖縄のちゃんぷるー文化をモダンに表現しました。	・県内外インテリアライフスタイルショップ／・県内外沖縄雑貨セレクトショップ／・県内ホテル内ショップ／・独自のライフスタイルを持ち、沖縄の生活文化を楽しむ20代～40代の男女

県内評価者コメント

・クスノキは香りがいいので、自然系塗料を使うのが良いと思う。（ゆいまーる沖縄㈱　鈴木修司氏）

・黒鉄を組み合わせることでデザイン以外の効果・効用があるのであれば、テーブル・イス以外にも用途が広がりそうだが、黒鉄を組み合わせたのはデザイン性のみの目的だろうか？（LEGRARE　喜屋武香織氏）

・シンプルでありながら奇抜感のある家具だと思う。木と鉄の組合せという発想も面白いと思う。価格も手頃。（リデニムカンパニー㈱　諸見里由紀氏）

・高級なクスノキという素材で作ったのがいい。かおりがある。需要はあると思う。（桑江　修氏）

・良い。鉄とのあわせ技がよい。
・わかりやすく、自然感も出てデザイン性もある。4つの四角が意図を表しているように思える。（JX・ロ・子ビル）（島袋貴子氏）

・シャープすぎる曲線が欲しい。角がいたい感じ。（伊良波　勲氏）

県外評価者コメント

・サバニの材料にもなるクスノキを家具に使うアイディアは良い。
デザインに関しては、さっぱりとした表形で好感は持てるが、そのようなデザインはありふれており、レシピやサイズなどていねいに検討しなければならないだろう。
又、黒鉄模様による特徴づけは、好みが分かれるところだと思う。
受注生産なら、キオーダーメイドのアイディアも考えられるのではないだろうか。（㈱サートデザイン　安次富隆氏）

・ターゲット客層がいまひとつ見えてこない。製作コストの関係上の価格と理解出来ますが、そう安いわけでもない。何かもうひとつ売りとなるような要素（付加価値）がないと、販売する側にとっては非常に厳しく感じます。（ヒームス　鈴木修司氏）

・クスノキの暖かい質感と木目の美しさ、鉄の硬質感と格子明のモダンな感覚の対比は面白い。しかし、家具としては、例えば鋭い角角の脚などは優しさにかけるのではないだろうか？
沖縄的な優しい感覚は、あくまで使い勝手にも反映されていなくてはいけないと思うのだが…。（ジャーナリスト　文化女子大学客員教授　上間常正氏）

・素材使いもデザインも良いと思う。
・価格（特にチェアに合った、クオリティーまで高められるとうか。（㈱イシオ　金城啓士郎）

・昔ながらの沖縄の素材を生かしていることは、近未来の環境への配慮や地域独自の文化を反映している。但し、木材は生き物同様ということで様々な環境で対応できる素材か再度研究が必要だと感じる。
・家具デザインに関しては、凄くシンプルであり良さはあるが、今後は別にカバーリングのカラー構成があったほうが顧客層も広がると思う。尚且つ、このテーブルの表面は洗練された手法を用いているため、多種な場面にて使えそうである。
・格子が重いのは、よい面と悪い面があるため、今後の販売によるマーケティングを重視して判断したほうがよいと思う。販売に関しては、価格と見合った単価（販売店）とのコラボが必要不可欠かと感じます。（スカイラインボ　時濱秀信氏）

・いかにも"沖縄らしさ"で"良い。（聖生清重氏）

65	ローチェア 16,000円   スツール 12,000円	サビエ ムラン 『コーラルスタイル』	・沖縄の住まいの原点(床座)に近いように、目線を下げる低いチェアをコンセプトにしました。 ・新しい木目を強調しつつ沖縄の涼やかなイメージを出すために、サンドブラストで木目が浮き出すように表面を加工しました。 ・年配の方にも足が痛くならないように床座より少し高さを持たせ、また座面であぐらをかけるように広く設計しました。 ・沖縄の昔から伝わる折りたたみ枕をモチーフにサブチェアとしてのスツールも用意しました。 ・スツールには沖縄の手織りのクッションを合わせ、温かい手のぬくもりを添えました。 ・素材のクス/キは表面に磨かせて、ゆがみが少ない仕上げになっています。 ・クス/キの自然の香りを生かすために自然浸塗料を使用し、樹を傷ずに木が呼吸できるように仕上げてあります。 ・クス/キの香りは本来天然に殺菌、癒し効果、防虫効果があります。	・県内外インテリア/ライフスタイルショップ/・県内外沖縄雑貨セレクトショップ/・県内ホテル内ショップ/・独自のライフスタイルを持ち、沖縄の生活文化を楽しむ20代～60代の男女

来店評価員コメント
・座った感じが良い。(宮城ロン＋スコ勝 神奈川氏) ・ローチェアだので、それぞれにサイドテーブルがあると良い。 ・ストライプでなく、木のままの方が良いと思う。(ゆいまーる沖縄株 鈴木郁司氏) ・「座り心地はどうなのだろうか？」というのが第一印象。座ってみたが、その良さがよくわからなかった。(LEONARE 宮城宏高専氏) ・"モダンアーバンリゾート"という言葉が浮かぶような、優しくなるデザイン、テラスに置きたくなるデザイン、(UFニムルカンパニー株 諸見里由紀氏) ・プールサイドのチェアという雰囲気。デザインもおもしろい。(島江 博氏) ・脚を広げているのが良い。足腰ができそうで一できない。残念。(島袋貴子氏)

66	チェスト 90,000円  床置きライト 17,000円  角ライト 17,000円  ボウライト 17,000円 	サビエ ムラン 『コーラルスタイル』	・沖縄の離島から伝られてきた神事を現代の生活に受け継ぐために、若い世代でもマンションに置けるようなチェストやライトに変えました。 ・チェストやライトには、デザインユニット「HAJI」の塩谷盛弘取締役にコーディネイトできます。 ・和室だけでなく、玄関やリビング、寝室など、置く場所を選びません。 ・忙しい日々に心を落ち着け、つかの間の安らぎや癒しを与えるスピリチュアルポイントとしての仕様をコンセプトにしています。 ・ライト"光"タイプには、乳球がラスの原点である高がラスを使用しました。 ・ライト"風"タイプには、八重山のピンサー織りをアレンジした布を使用しました。 ・ライト"土"タイプには、クバの葉を編みこんだ草の温もりを使用しました。	・県内外インテリア/ライフスタイルショップ/・県内外沖縄雑貨セレクトショップ/・県内ホテル内ショップ/・独自のライフスタイルを持ち、沖縄の生活文化を楽しむ20代～60代の男女

来店評価員コメント
・象形文字がどこかの異国の雰囲気をかもしだして面白い。(ゆいまーる沖縄株 鈴木郁司氏) ・床置きライトは、もうひと工夫欲しいかな。沖縄らしさの表現と、色のコントラストも、工夫有り。 ・「置く場所を選ばない」というのは、「イメージとしてどんな場所にも合うということか？置く場所のことを考えたとき、そのサイズが大きいように感じた。一般的なアパート・マンションではなく、「大きな」家を想定したものか？(LEONARE 宮城宏高専氏) ・チェストも、40,000の価格であればやはり、もうひと工夫必要ではないでしょうか。(UFニムルカンパニー株 諸見里由紀氏) ・商品としては少し高いような～。デザインが良い。与那国の文字（もペンチの手書きのようで安っぽい。 ・ライトは、明かりが出ている感がイマイチ。置いて手が出ない。(島袋貴子氏)

出展ブランド名：彩光 コーディネーター：大城美子				
67	  バスケットライト(S)18,000円	サビエ ムラン 『Studio ゆい』	・クバの葉を編みこんで、照明器具にしました。 ・クバは古来から沖縄に自生する植物で、さまざまな神事に使用されてきた貴重なものです。 ・クバは、クバ笠や帽子などの民具にも使用され、沖縄では欠かすことのできない身近な植物でもあります。 ・天然の葉から漏れる優しい光をいろいろな場所で楽しめるように、移動のできる形にデザインしました。 ・和室ばかりでなく、リビングやテラス、寝室にも持ち込んでいただけるデザインです。	・県内外インテリア/ライフスタイルショップ/・県内外沖縄雑貨セレクトショップ/・県内ホテル内ショップ/・独自のライフスタイルを持ち、沖縄の生活文化を楽しむ20代～60代の男女

来店評価者コメント

・取手がついているので、持運びしやすそう。(心理的に)(ゆいまーる沖縄株　鈴木修司氏)

・持ち手が付いて持ち運べるところが、ありそうでありそうでなかなかなかったかと思い、良かった。屋外でご飯を食べる時に使ってみたいと思った。デザインのバリエーション提案がいくつかあるとよかった。(LEORARE　喜屋武香織氏)

・¥10,000という価格は買いやすいと思うが、他商品との差別化を考えるとやはり、少し物足りないかもしれません。(ドニムカンパニー海議見屋由紀氏)

・クバを素材にしているのはおもしろい。長期に使用可能か？傷が変形しないか？(桑江　修氏)

・形もおもしろい。インテリアとしてよい。(島袋貴子氏)

来店評価者コメント

・イタリアの照明ブランド「FLOS」の人に見せたいです。(大高事務所　大高　三保子氏)

・デザインのねらいが良くわからない。
クバ笠や那覇など無名のデザイナー(民芸)による民具には、美しさがある。その美しさの要素は何なのかを一度考えてみると良いのでは。
照明器具としては、
①光源が直接目に入る
②コードの処理が考えられていない
など、解決すべき課題が多い。(海サートデザイン　安次富隆氏)

・何を意図して、このデザイン、この編み方、形状になっているのか分かり難い。価格面でも販売は厳しく感じ、商業も見え難い。あえてクバである必要性も弱く感じます。(ビームス　鈴木修司氏)

・植物としてのクバのもつ神秘性、そしてそれが沖縄の伝統的な民具に用いられた時のぬくもり感には、通じした要素がある。
それが、照明器具としてデザインされたのを見て、新鮮な驚きを感じさせた。とても面白い試みだが、デザインはもう少しすっきりさせた方が良いと思う。(ジャーナリスト　文化女子大学客員教授　上関東正氏)

・印象に残る作品/製品です。(聖生清重氏)

企画(ブランド名):あざみや
コーディネーター:大城恵子

和	 ランチョンマット2000円  手織りクッション2,200	サビエ ムラン 株あざみ堂	【ランチョンマット】 ・2007年「沖縄デザイン総合情報発信事業」リエゾンシリーズのリニューアル版です。 ・伝統的なランチョン柄をランダム且つバランスを計算しつつ組み合わせ、洋室にも合うような大胆なモダン柄に変化させました。 ・ランチョンマットと組み合わせると、より新鮮で沖縄的洗練されたダイニングテーブルを演出することができます。 【手織りクッション】 ・八重山で手織りで製作されている生地を意図に作られた優しい手織りのクッションです。 ・色彩のバランス、素材のバランスなど、あえて異なるものの組み合わせを行い、生活に豊かな色合いを添えました。 ・座面だけでなく、背もたれにも合わせて使用していただけます。	・県内外インテリアライフスタイルショップ/・県内外沖縄素材セレクトショップ/・県内ホテル内ショップ/・独自のライフスタイルを持ち、沖縄の生活文化を楽しむ20代～50代の男女

来店評価者コメント

・同じランチョンでも、丸・四サイズを変える事で現代風にアレンジされた感じします。(ゆいまーる沖縄株　鈴木修司氏)

・テーブルランナー・クッションといった商品スタイルにこだわらず、新しい物・生地・素材として、バリエーションを提案したほうが、今後の展開が広がるのではないかと思いました。(LEORARE　喜屋武香織氏)

・価格も、デザインも良いと思う。色の組合せもシックで、何とでも合わせやすそうで良いと思います。ランチョンで作られているのが高評価。(ドニムカンパニー海　議見屋由紀氏)

・今は県内どのホテルでも沖縄工芸品のテーブルランナーを装飾に使っている。高級感などは、本物の織物を使った商品置くところが出てきた。家庭に一枚あってもいい。特別な時に使える。(桑江　修氏)

・ランチョンランナーはランダムの使い方があまり、よい感じにならない。
・クッションは少し高いがニーズがあると思う。(島袋貴子氏)

・ランチョン柄の柄がバランスよくデザインされていて、モダンでとても良いと思います。色々な場面でカッコ良く使うことができると思います。(山内ガンナ氏)

来店評価者コメント

・クッションは色が決めて、和風住宅に合いますので、茶道人・華人などに好評だと思います。(大高事務所　大高　三保子氏)

・ランチョンランナーの柄は高く魅力がある。16,000円の価格の適正は、熟考すべきだろう。
・クッションに関しては、デザインバリエーションを見てみないと何とも言えない。展示されていた物は、場所を選びそうだ。(海サートデザイン　安次富隆氏)

・ランチョン織りのテーブルランナーは前回に続き色彩のコンビネーションがとても新鮮。インテリア　ダイニングで和洋問わずコーディネイトの幅が広いであろう。(エディター　松嶋浩明氏)

・まだまだ原価の余地が残ります。今後の商品化のバリエーションに期待致します。(ビームス　鈴木修司氏)

・ランチョン柄には、素材感温もりと現代的なポップな感覚がある。今回の別にクッションはそれをとてもうまく生かしている。
優れた感性のデザイナーと組み合わせれば、他の素材としても有望な可能性があるに違いない。(パリコレで見た事例は、精神的な共感性のない失敗作だった)(ジャーナリスト　文化女子大学客員教授　上関東正氏)

・百貨店などで40代～60代の女性に反応が良さそう。
・同じテコリーの競合品との比較が必要。(株イトマ　金林恭士郎)

・デザインは洗練されている。(聖生清重氏)

企画(ブランド名)：THAI
コーディネーター：大城亮子

器	スピリチュアルセット 1100円 丸皿 1100円 角皿 価格未定 マカイ(小鉢) 1300円 カップ1200円 皿 価格未定 花瓶 価格未定 角皿1200円 ランチョンマット 1200円 テーブルクロス 3000円	デザインユニット THAI VIVACE DESIGN/ YOKANO	・陶物と染物の融合。 ・紅型の型紙を使用して、器とファブリック(テーブルクロス、ランチョンマット)を同柄で展開。 ・土の素材感を強調しながら、その魅力を引き出す器の形として、大皿、皿、カップのバリエーションを広げました。 ・紅型の柄はYOKANOの特徴を生かしながら、事業ドーマである"月桃の葉と実"を陶器に合わせて新たにデザインしました。	・YOKANOの器を扱うショップ／・県内外インテリアライフスタイル)ショップ／・県内外沖縄関村セレクトショップ／・県内外ホテルショップ／・YOKANOのファン層サ沖縄のファッションに感度が高く、その文化を豊かに楽しむ20代～60代の男女

県内評価員コメント

・今までにない新しいスタイルで面白い。
・デザイン次第でもっと良くなりそう。(やいまーる沖縄株　鈴木修司氏)

・商品のサイズが大きいと感じた。一般的な台所でおりやすい量にこんのできるサイズ(コンパクトサイズ)にすると需要が広がるのではないかと思う。食器のシリーズは、その上にのせる食べ物のイメージが湧かなかった。毎日使いたくなる・美味しそうに見える、ということがイメージできなかった。(LIZGRAPE　喜屋武香織氏)

・伝統工芸と最新の感性の融合が素晴らしい、とても素敵。県内外ともに評価が高いと思う。(ハデニム&カンパニー株　諸見里由紀氏)

・伝統的なモチーフを活かした、陶器の発想がおもしろい。高級ディナー、こだわりの会などで使えないか！薄めの皿はコトックの上で多少難点か？(桑江　修氏)

・YOKANOですでに知名度があるから売れる。アクセサリーなども置きたくなる、料理をのせる楽しみを感じる。(倉袋貴子氏)

・沖縄が出ている、この発想が良い。(伊良波　勲氏)

・スピリチュアルセットは、玄関前や、火の神セットなどで、今まで無かった感じで需要がありそう。スピリチュアルセットのようなオレンジ色や、黒い色味が良かった。月桃の葉のランチョンマットと皿が重なるところは面白く、染物と焼き物の融合を感じました。染のムラのようなものが気になりましたが、新しいことにチャレンジしている動きを感じることができ良いと思います。(山内ウシナ氏)

県外評価員コメント

・陶器は日本全国で制作されており、ハードルは非常に高いと思います。(大高事務所　大高 三保子氏)

・"THAI"というネーミングが試験を外している。「二人」(タイ)という意味であることは説明されなければわからない。
新しいことへのチャレンジ精神は伝わってくる。
しかし、誰がどこで、何用として使うのかをしっかり考えてデザインする必要がある。
まず、自分たちが、手離せないモノとして作り、実際に使ってみると、さらに良い、人の共感を得られるモノが作られます。
(奇抜なデザインは、一時的に話題になっても、一過性で終わってしまう。)
小手口でこ めんなさ、応援しています。(株デートデザイン　安次富隆氏)

・器とマットの組み合わせが良かった。素材から器、テーブルセッティングまでこだわった、沖縄発のライフ・スタイル・ブランドを提案するアイテムと感じた。器の底面やカップの重ねmonなど形状の工夫がとても機能的。スピリチュアルセットは説明を聞けば皆が笑顔になるものと思う。(エディター　和嶋浩明氏)

・色ものは見た目に非常に魅力的ですが、実用面での問題が、難しい素材です。個人宅でというよりは、ホテル、レストラン、(結婚など)式場など晴れの場での器と感じます。形、色、形状のバランスが充分に考えられているのが売れ、商品としては興味深い。紅型の柄が、どういった場で活用(使用)するのかを具体的すると、より現実的な話となり、用途の幅も広がるのではないでしょうか。(ビームス　鈴木修司氏)

・紅型が新鮮で、沖縄の陶芸の新たな可能性を感じさせた。見た目ほど重さがないことも好ましい。このような沖縄の独自性の表現は今後もっと試みられるべきで、それによって沖縄のスタイルがよりグローバルとなり、ビジネスチャンスの拡大につながるのだと思う。(ジャーナリスト　文化女子大学客員教授　上間常正氏)

・商品名が沖縄なのにTHAIという所が分かりづらい…。
・作家ものなどを扱うセレクトショップで催事販売ができそう。(株イロガ　金城信士郎)

企画(ブランド名)：ナミアサキ(波の酒)
コーディネーター：大城美子

70	 琉球ガラス酒セット(14点)円  酒色(白)	ボーンドウォーカーデザイン(新垣 悟) 琉球ガラス生産・販売協同組合(琉球ガラス民工房)	・「琉球ガラス生産・販売協同組合」の新規商品開発事業の一環で行われました。 ・組合のメンバーである"琉球ガラス民工房"のオリジナルガラス「イラブチャー」の色彩を基調に、デザインを試みました。 ・沖縄の生活に密着する「泡盛」の楽しみ方を拡げる酒器セットの新商品です。 ・皿やカップは、重ねると美しい色合いが波紋のように広がり、花が開くように高さも徐々に変化していく形が楽しめます。 ・酒の肴を盛る皿のセットには、沖縄のキノコやシーマーミー豆腐、パンダマーのサラダなど自然の恵みを彩り豊かに盛っていただけます。 ・酒杯にはほこりを払う意味として、月桃の実をイメージしたガラス玉を演出しています。 ・泡盛のアルコール分を大切に守る古酒感も粋に楽しい色彩のガラスで製作しました。 ・ガラスの古酒感は、贈答品や記念品としてのプレゼント用としても活用いただけます。 ・古酒を嗜ませながら、リビングや玄関の飾り棚としても目を楽しませていただけます。	・県内外インテリア(ライフスタイル)ショップ／・県内外沖縄関連セレクトショップ／・県内外ホテル、内ショップ／・独自のライフスタイルを持ち、沖縄の生活文化を楽しむ20代～60代の男女

県内評価員コメント

・色彩がきれい。
・それぞれの使用イメージを打ち出して販売できると思い。(ゆいまーる沖縄群　鈴木修司氏)

・大きさが気になった。日常使いやすいサイズ？・収納がしやすいといったところの配慮はどうだろうか？重ねたときの色合いがとても綺麗なので、例えばコース料理などで、出される料理に合わせて上から順に使っていく…ようなことができたら楽しそうだと思った。1セット＝1人用の大きさで作ったらどうなるだろうか？(LEGRANE　喜屋武喜順氏)

・色の感じがやさしい色合い。もう一工夫あった方が差別化しやすいのでは？価格も未定なので…。(ハポニふるかンパニー㈱　諸見里由紀氏)

・重ねるとかわいい感じですが、単品になった時には目を惹く演出か、印象されている作品だとなお良い。(島袋貴子氏)

・きれいです。(伊良波　毅氏)

・見た瞬間、素敵の一言です。こういうテーブルセットで宴席をすることができると、楽しいだろうなと感じました。皿の重ねりから生み出されるグラデーションが、とてもさわやかで良いです。酒の肴の月桃の実をイメージしたものも、色がとても綺麗で、可愛かったです。(山内ちなつ氏)

県外評価員コメント

・今では東京でも、泡盛は一般的です。カラカラを始め、様々な新しい酒器が数多くデザインされています。
今回の提案は、泡盛好きの私の心を打ちませんでした。
せひ、泡盛を本当に楽しみながらデザインして欲しいと思います。(梅サートデザイン　宮次重昭氏)

・琉球ガラスは用途、価格などとても魅力的なアイテムで好きである。ただこれまで生活の中の「使い」の提案はあまりなされてこなかった様に思う。食材やお酒との組み合わせ方、季節のテーブルコーディネイト、和や洋の食器との相性、等々プロの人々の提案によってまだまだ世界が広がると感じている。
個人的には同色で揃えることをルールとしてきたが、今回、色のグラデーションや形の大小を考慮した新しいイメージを教えて頂いた。(エディター　松雄浩明氏)

・販売する場での見せ方、紹介の仕方がとても重要な商材と感じます。それと注意して販売しないと、陶器の扱い商材が、お客様には扱い難くなる危険性もあるのでは。また琉球ガラス特有の力強さや無邪気さにシャ切り、印象が弱く見えてしまいます。綺麗にまとまり過ぎているのでは…。(ビーム工　鈴木修司氏)

・琉球ガラス工芸は、これまでの技術的進歩を踏まえた上で、沖縄らしさを取り込むことで、新たな伝統工芸となっていく時期を迎えている。今回の提示作は、沖縄の色のイメージを極めてシンプルでモダンな形で表現しており、琉球ガラスの今後の方向性を考えるための良きヒントになると考えた。(ジャーナリスト　文化女子大学客員教授　上間常正氏)

・都内のインテリアショップでも反応が良さそうな商品。
・パッケージでも見たい。(時イロモ　金林啓士郎)

・ライフスタイルショップで、存在感が発揮できる一品。(髙生清重氏)

企画(ブランド名):琉球VISAGE
コーディネーター:大城恵子

71	 成型ネックレス [illegible]円～[illegible]円 [illegible]円～[illegible]円(成型無料)	大城早苗 琉球風漆器	・沖縄漆芸の魅力が器売り場だけでなく、ファッションの売り場にも広げました。 ・月桃の花をイメージした地模の模様を配置しました。 ・地銀(加飾)と銀彫(ぼかし)の2種類のバリエーションをご用意しました。 ・沖縄独特の赤色を2色ベースに使用しています。 ・カジュアルにもフォーマルの場にも似合う可憐な仕上がになっています。	・県内外のファッションブティック/・県内外インテリア(ライフスタイル)ショップ/・県内外沖縄雑材セレクトショップ/・県内外ギフトショップ/・沖縄のファッションに感度が高く、その文化を豊かに楽しむ20代～50代の男女

県内評価員コメント

・アクセサリーのボディーが大きいので、今回のように装飾が細かいと、高あの高さが引き立って良いと思う。(ゆいまーる沖縄時　鈴木修司氏)

・対象年齢をもう少し絞ったほうがよいのではないか。若い人では漆器の存在感に負けてしまいそうで、50代以上の方がつけてこそ素敵にかっこなせるのではないか。ターゲット層や使用シーンをあらかじめ広げないほうが絞ったほうが)、よりその商品の特徴を打ち出し、魅力を引き出すことができるのではないか。広いことは必ずしも良いことではないと思う。(LSORARE　喜屋武香織氏)

・すごく1点1点に存在感があり、個性的なデザインで良いと思う。カジュアルにも、フォーマルにも使えそうで、欲しくなる商品。(ルテニムルガンバニー海　諸見里由紀氏)

・ファッションへの導入。漆の製品の可能性が広がる気がする。漆の魅力を感じるのは、むしろ外来人ではないか。日本人は器などの固定観念がある。(桑江　修氏)

・漆くからみると良いが、手にとると安っぽい。漆部分のパーツもそうだが、ひもの所にももう少し、高級感を出す工夫をして、単体商品化してほしい。(島袋貴子氏)

・沖縄の宝物に追加しましょう。(伊良波　勲氏)

・ひも・漆・白い糸が、ひもタイを思わせるので、男性的に感じました。もう少し小さい方が良いのかと思いました。シルバーと漆の茶の月桃をイメージしたネックレスは、とても素敵でした。(山内ガンナ氏)

県外評価員コメント

・技術的な挑戦として面白味がありますが、どの様な年齢の人が、どの様なファッションとして身につけるのか想像できませんでした。
身につけているシネキンやイメージを実際と同進すると良かったのではないでしょうか。(有サードデザイン　安次富隆氏)

・ブランドやセレクトショップなど都内の売り場では、世界中のジュエリーやアクセサリーが紹介され慣れた感がある。新しいテイストと個性を持った商品が期待されるところ。
赤に地銀、黒檀のペンダントが印象に残った。月桃の模様にはシンプルリの世界を感じた。ドレスの開元き姿る月桃イメージのネックレスは、ボリューム感はかも軽い！！があり素敵だった。(エディター　松浦浩明氏)

・漆をファッションとして活用するアイデアは非常に興味深く、期待したいです。とても魅力的な素材と感じます。しかしターゲットが高い年齢層(40、50代)となるのは必定では・・・若年層もターゲットと考えるのであれば、価格やデザインの多少の修正も必要ではとも感じます。シルク紐が高級感を醸し出し、働く人や場などを限定しそうで、そこが少々気になります。(ビームス　鈴木修司氏)

・沖縄の漆芸がもつ「高級な特性をシンプルなデザインでうまく表現できている。地銀と銀彫は効果的だが、なるべく最小限にとどめ、シンプルな範囲での形のバリエーションを工夫する方が、今後の市場には受け入れやすいと思う。(ジャーナリスト　文化女子大学客員教授　上間常正氏)

・40代～60代の女性にターゲットを変えた方が良い。
・付加は無でない方が良い。(静イロオ　金林英士郎)

・パート2、パート3のデザインが楽しみです。(聖生清重氏)

企画(ブランド名):うふあがり
コーディネーター:大城亮子

T2	   月桃石鹸うふあがり 500円	専修学校、O. A (専門職・ロビたんバイオ	・大東島産月桃葉エキスを贅沢に配合した美容石鹸です。 ・お肌に潤いを与えながら、植物性洗浄成分とパパイン酵素がお肌角質をしっかりと落とします。 ・きめの細かい滑らかな泡立ちと、ほのかに香る月桃のさわやかな香りで、お肌も気持ちもリフレッシュできます。 ・香料、着色料、酸化防止剤、界面活性剤等は一切使用しておりませんので、安心して毎日お使いいただけます。 ・パッケージはデザイン学校の学生60名による10点余の作品をコンペ形式で募集し、生産者とコーディネーター、プロデザイナーとの協議を繰り返して設定しました。 ・パッケージの訴求ポイントとして、美容志向、自然志向を調和させたナチュラルなイメージに訴え、価格に表した優美な気品のあるエレガント性を付加価値として加えました。 ・北大東島産を強みに(離島産はイメージが新鮮)手作り感を出し、化学添加物を一切使用していないことも強調	・県内外インテリアやライフスタイル)ショップ/・県内外沖縄商材セレクトショップ/・県内ホテル内ショップ/・沖縄の自然や環境、天然素材に関心が高く、独自のライフスタイルを持つ20代～50代の男女

県内評価員コメント

・緑色のパッケージでは、自然派で多くの人に沖縄・月桃の要素が伝わりやすそう。
・白いパッケージではシンプルで良いが、他の石鹸と並んだ時に、同化しそうな感がある。(ゆいまーる沖縄株　鈴木修司氏)

・1個¥1,500かとても割高に見える。パッケージデザイン、石鹸を使用した後や保管時にも飾って置きたくなるようなパッケージであれば、その価格も納得して買うことがあるかもしれないが…!!個¥600程度のお土産としてなら良いかと思う。(LEONARE　喜屋武香織氏)

・石鹸は、今、ブームとも言える程、注目の高い商品だと思います。香料等一切使用されていない点も評価が高い点です。あとは、パッケージのデザインがポイント。ターゲットが20代～50代であればシンプルでおしゃれな方が受けが良いのでは？サロンを思わせるデザインだと良いのです。(UFニルカンパニー㈱　玉城亜由紀氏)

・パッケージデザインは、地味な印象が？いかにも沖縄らしく、手にとってみたくなる。(桑江　修氏)

・ターゲットにもうひと工夫。月桃石鹸はいろんなものがあるので、もっと目立つデザイン(赤字という事ではない。)
・¥1,500だと他との差別化が顕著。(島袋貴子氏)

・中身とマッチさせる方が良いのでは。ターゲットが女性だとピンク、男性だとブルーかグリーン、田舎風だとグリーン。(伊良波　勲氏)

県外評価員コメント

・「月桃」を知らない消費者から見るとピンク、赤字のデザインが良い。(聖生美重氏)

企画(ブランド名):CHIEI(ツン)
コーディネーター:大城亮子

T2	  シャビーシックなアンティーク・ビンテージルック CHIEIのハーバル石鹸	専修学校、O. A (有)ミヤマ美研総合	・大東島産月桃葉エキスを贅沢に配合した美容石鹸です。 ・お肌に潤いを与えながら、植物性洗浄成分とパパイン酵素がお肌角質をしっかりと落とします。 ・きめの細かい滑らかな泡立ちと、ほのかに香る月桃のさわやかな香りで、お肌も気持ちもリフレッシュできます。 ・香料、着色料、酸化防止剤、界面活性剤等は一切使用しておりませんので、安心して毎日お使いいただけます。 ・パッケージはデザイン学校の学生60名による10点余の作品をコンペ形式で募集し、生産者とコーディネーター、プロデザイナーとの協議を繰り返して設定しました。 ・パッケージの訴求ポイントとして、美容志向、自然志向を調和させたナチュラルなイメージに訴え、価格に表した優美な気品のあるエレガント性を付加価値として加えました。 ・北大東島産を強みに(離島産はイメージが新鮮)手作り感を出し、化学添加物を一切使用していないことも強調	・県内外インテリアやライフスタイル)ショップ/・県内外沖縄商材セレクトショップ/・県内ホテル内ショップ/・沖縄の自然や環境、天然素材に関心が高く、独自のライフスタイルを持つ20代～50代の男女(対女性から男性へのプレゼント)

県内評価員コメント

・パッケージ的には、輸入物の製品をイメージさせる。中身の特性が伝わってこない。(ゆいまーる沖縄株　鈴木修司氏)

・商品に使用されている原材料が全くイメージできない上、この商品そのものが何かということが全くイメージできない。商品の特徴(原材料など)が全くなされていないのはどういう狙いからだろうか？(LEONARE　喜屋武香織氏)

・合成界面活性剤フリーというのは高く評価出来る。男性化粧品が注目される中、またまたmade in okinawaが少ないので良いと思うが、パッケージデザインが少し物足りない。もう少し沖縄らしさは、おしゃれ感があった方が手に取ってもらえるのでは？(UFニルカンパニー㈱　玉城亜由紀氏)

・シークヮーサーの香りがいい。ただ香りがもう少し長く続いてほしい。パッケージデザインもすっきりしていい。(桑江　修氏)

・地味でメンズに見える。文字が小さい。沖縄の男性化粧品なので結局、沖縄にてない物だ！(島袋貴子氏)

・柑橘系のいい香りがすぐに無くなってしまうのが気になりました。もう少し残っても良いと思います。(山内ウンナ氏)

県外評価員コメント

・カラーは良いが、値が平凡すぎる。(聖生美重氏)

企画(ブランド名):うかなびら(テーブルウェア)
コーディネーター:神戸憲治

No.	商品番号 商品名／参考価格	デザイナー 生産者	特徴	ターゲット／使用シーン
34	 湯呑 ¥1,500円	神戸憲治 クラフト陶スタジオK's	・沖縄の感性を表現した生活工芸品としての陶器。 ・沖縄の植物である月桃、沖縄の塩の基本の月をモチーフにした絵付けで国内他地域製品との差別化。 ・一品製作の工芸品でなく、少量多種の販売を可能にする素材、生産技術を利用した日常食器。 ・沖縄の伝統的な酒、泡盛や伝統的な郷土料理を楽しむだけではなく、現在の県外の生活者の楽しむ食卓、各種の酒、料理の盛りつけに最適な器。 ・都市型生活者の住環境に対応した形、収納のしやすい大きさ、重量などシニアの利用を考慮しデザインした製品。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたシニア層 ・リラックスタイム ・夫婦、友人との酒宴

県内評価員コメント

・月をモチーフにした絵がとても良かった。他との差別化を考えると、そこまでコテコテの"沖縄"というのではなく、本当に、日常に使えそうな感じが良い。上品な絵とデザインであった。(ルポ ことぶきパティシエ等 諸見里由紀氏)

・陶一郎さんという感じ。ワールドです。コップは手に持つ部分に絵がかからないし良いですね。全セットで、もう売れると思います。(島袋貴子氏)

・注ぐ時に、一度に中身が出て来るか別になります。月桃のデザインOK。(伊良波 勲氏)

・セットで購入できる価格帯で良いです。どの作品も、盛りたい料理が想像することが出来、実用的で使いやすいと思います。おもてなしを感じます。(山内ビンナ氏)

・「ひとりで泡盛を飲みのに最適」「友人2,3人で飲むのに最適」な大きさ一のように、あえて使用シーンを限定して、そのシーンでまさに「ちょうどいい」大きさ、「意味」(飲める大きさ)を追求し、いくつかのパターンで提案したほうが購買意欲に訴いかけるのでは。今回の特徴説明を読む限りと、現物を見た限りでは、今、市場に出回っている商品との差別化がよくわからない。使用シーンを限定し、でも、使う人は自由に使い方を発想展開していくと思います。(LEGRARE 喜屋武香織氏)

県外評価員コメント

・製品として個人でも使いたい。酒との組合せでの販売は？(聖生清重氏)

No.	商品番号 商品名／参考価格	デザイナー 生産者	特徴	ターゲット／使用シーン
35	 ¥1,400円 ¥1,500円 湯呑 カップ	神戸憲治 クラフト陶スタジオK's	・沖縄の感性を表現した生活工芸品としての陶器。 ・沖縄の植物である月桃、沖縄の塩の基本の月をモチーフにした絵付けで国内他地域製品との差別化。 ・一品製作の工芸品でなく、少量多種の販売を可能にする素材、生産技術を利用した日常食器。 ・沖縄の伝統的な酒、泡盛や伝統的な郷土料理を楽しむだけではなく、現在の県外の生活者の楽しむ食卓、各種の酒、料理の盛りつけに最適な器。 ・カップ以外の小鉢等に使用可能。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたシニア層 ・リラックスタイム ・夫婦、友人との酒宴

県内評価員コメント

・女性にはちょっとサイズが小さいかもしれない。男性には少し小さいかも。(ゆいまーる沖縄株 鈴木修司氏)

・No.34同様(島袋貴子氏)
・No.34同様(山内ビンナ氏)
・No.34同様(LEGRARE 喜屋武香織氏)

県外評価員コメント

・No.34同様(聖生清重氏)

No.	商品番号 商品名／参考価格	デザイナー 生産者	特徴	ターゲット／使用シーン
36	 三つ組み入れ子盛り鉢 ¥3,000円 ¥4,000円 ¥5,000円	神戸憲治 クラフト陶スタジオK's	・沖縄の感性を表現した生活工芸品としての陶器。 ・沖縄の植物である月桃、沖縄の塩の基本の月をモチーフにした絵付けで国内他地域製品との差別化。 ・一品製作の工芸品でなく、少量多種の販売を可能にする素材、生産技術を利用した日常食器。 ・沖縄の伝統的な酒、泡盛や伝統的な郷土料理を楽しむだけではなく、現在の県外の生活者の楽しむ食卓、各種の酒、料理の盛りつけに最適な器。 ・都市型生活者の住環境に対応した形、収納のしやすい大きさ、重量などシニアの利用を考慮しデザインした製品。 ・日常食器だけでなくパーティーの食器としても最適。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたシニア層 ・リラックスタイム ・夫婦、友人との酒宴

県内評価員コメント

・沖縄の器は、収納しにくい部分があるので、これは良いと思う。(ゆいまーる沖縄株 鈴木修司氏)

・No.34同様(島袋貴子氏)
・No.34同様(山内ビンナ氏)
・No.34同様(LEGRARE 喜屋武香織氏)

県外評価員コメント

・No.34同様(聖生清重氏)

No.	商品番号 商品名／参考価格	デザイナー 生産者	特徴	ターゲット／使用シーン
37	 小鉢 ¥[illegible]円	神戸憲治 クラフト陶スタジオK's	・沖縄の感性を表現した生活工芸品としての陶器。 ・沖縄の植物である月桃、沖縄の塩の基本の月をモチーフにした絵付けで国内他地域製品との差別化。 ・一品製作の工芸品でなく、少量多種の販売を可能にする素材、生産技術を利用した日常食器。 ・沖縄の伝統的な酒、泡盛や伝統的な郷土料理を楽しむだけではなく、現在の県外の生活者の楽しむ食卓、各種の酒、料理の盛りつけに最適な器。 ・都市型生活者の住環境に対応した形、収納のしやすい大きさ、重量などシニアの利用を考慮しデザインした製品。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたシニア層 ・リラックスタイム ・夫婦、友人との酒宴

県内評価員コメント

・大きさも手ごろで良いと思う。湯のみでもいい。(ゆいまーる沖縄株　鈴木絵司氏)

・No.74同様(島袋貴子氏)
・No.74同様(山内カンナ氏)
・No.74同様(LEGRARE　喜屋武香織氏)

県外評価員コメント

・No.74同様(聖生清重氏)

79	 キャンドルスタンド(10,000円)	神戸憲治 クラブ陶コクシオド。	・沖縄の感性を表現した生活工芸品としての陶器。 ・沖縄の植物である月桃、沖縄の島の基本の形をモチーフにした絵付けで国内他地域製品との差別化。 ・一品製作の工芸品でなく、少量多種の提案を可能とする素材、生産技術を利用した日常食器。 ・沖縄の伝統的な酒、泡盛や伝統的な郷土料理を楽しむだけではなく、現在の県外の生活者の楽しむ酒者、各種の酒、料理の盛りつけに最適な器。 ・都市型生活者の住環境に対応した形、収納がしやすい大きさ、重量などシニアの利用を考慮しデザインした製品。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたシニア層 ・リラックスタイム、 ・夫婦、友人との酒宴

県内評価員コメント

・かわいいのだが、普段なかなか使う機会がなさそう。(ゆいまーる沖縄株　鈴木絵司氏)

・キャンドルスタンドを県産品で作ってくれたのが、うれしい。キャンドルにも月桃を使いたいらしい。(島袋貴子氏)

・No.74同様(山内カンナ氏)
・No.74同様(LEGRARE　喜屋武香織氏)

企業(ブランド名):うがなびら(琉球家具)
コーディネーター:神戸憲治

79	 法外(10,000円)	神戸憲治 工房　島宮木	・シニア世代の求める和風の生活空間を演出するのに最適なテーブル。 ・都市型生活者、シニア層の住環境に対応した形・大きさ・重量を考慮しデザイン。 ・沖縄の手づくり工房家具の特色を利用し、国内他地域家具製品との差別化。 ・工房家具産業として県内素材と工房の持つ生産技術の利用した反復生産の可能な製品デザイン。 ・沖縄産木材の有効活用(琉球松　アカギ)無垢材使用の家具。 ・仕上げは天然オイル使用で安全・安心な世界工芸家具。 ・天然の素材を変化バリエーション製品を創ることが可能。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたシニア層 ・リラックスタイム ・夫婦、友人との酒宴 ・和風のライフスタイルの生活

県内評価員コメント

・自然の風合いで良いのですが、真ん中のくぼみはやはり、使うときに気になる。(ゆいまーる沖縄株　鈴木絵司氏)

・"ちょこっと"寝れるようなデザインのイスだったりと、面白いと思った。デザインも、シンプルで合わせやすい、価格も良いと思う。あたたかみの感じられる商品である。(リデニュムカンパニー陶　雑見堂由紀氏)

・デザインが無機的よい。(桑江　修氏)

・高級感高い。シニアリラックスをほっもり感じる。コンセプトがしっかり出せる。使いやすい、やさしそう。(島袋貴子氏)

・ドッシリ感が良い。(伊良波　勉氏)

・都市型生活者のリビングが、一般的にどのくらいの大きさなのか？どの程度の広さの家を想定しているのか？私個人の想定からすると、大きすぎるかと思いました。(LEGRARE　喜屋武香織氏)

県外評価員コメント

・ライフスタイル関連の日本市でアピールを！(聖生清重氏)

80	 正面テーブル(50000円)	神戸憲治 工房　島宮木	・シニア世代の求める和風の生活空間を演出するのに最適なテーブル。 ・都市型生活者、シニア層の住環境に対応した形・大きさ・重量を考慮しデザイン。 ・沖縄の手づくり工房家具の特色を利用し、国内他地域家具製品との差別化。 ・工房家具産業として県内素材と工房の持つ生産技術の利用した反復生産の可能な製品デザイン。 ・沖縄産木材の有効活用(琉球松　アカギ)無垢材使用の家具。 ・仕上げは天然オイル使用で安全・安心な世界工芸家具。 ・天然の素材を変化バリエーション製品を創ることが可能。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたシニア層 ・リラックスタイム ・夫婦、友人との酒宴 ・和風のライフスタイルの生活

県内評価員コメント

・フチなどのラインが自然な感じで、上に植物を置いた時に、とてもマッチする。(ゆいまーる沖縄株　鈴木絵司氏)

・花を生けると似合うと思います。(伊良波　勉氏)

・No.80同様(リデニュムカンパニー陶　雑見堂由紀氏)
・No.80同様(島袋貴子氏)
・No.80同様(LEGRARE　喜屋武香織氏)

県外評価員コメント

・No.80同様(聖生清重氏)

企業(ブランド名):うがなびら(シニアスツール)
コーディネーター:神戸憲治

01	 シニアスツール&ドイブル(2個)[illegible]円	神戸憲治&[illegible] 鞍吉 敏 ロボックデザイン	・空間において靴の履き替えに最適なスツール。 ・都市型生活者、シニア層の住環境に対応した形・大きさ・重量を考慮しデザイン。 ・移動のための持ち運びが楽でシニア世代の求める軽量スツール。 ・県産軽量材ディゴを使用。県外他地域の商品の半分の重量。 ・沖縄の手づくり工房家具の特色を利用。国内他地域家具製品との差別化。 ・工房家具産業として県内素材と工場の持つ生産技術の利用した反復生産の可能な製品デザイン。 ・沖縄素材の有効活用(ディゴ・琉球松)無垢材使用の家具。 ・仕上げは天然オイル使用で安全、安心な工芸家具。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたし中高年 ・日常生活の乗りスツール

県内評価員コメント

・下の三角になっている部分が面白く、また機能的で良いと思う。(ゆいまーる沖縄株 鈴木絵司氏)

・No.79同様
・スペースを取られず、ちょっと座れるという発想がおもしろい。(ドミニムカンパニー㈱ 諸見里由紀氏)

・目のつけ所が良い。使いやすさを重視して、さらにデザイン性も出ている。シンプルなのにオシャレ。(島袋貴子氏)

・家族人工ですか？(伊良波 勲氏)

・ディゴのキという響きはいいのですが、軽くて、使っきやすく、耐久性がないイメージもあるのですが、大丈夫なのでしょうか？(山内カンナ氏)

・軽量を強調しているので持ち上げてみたが、片手で持ち上げることができなかった。これ以上の軽量化を図ることは、安全・機能上の問題があるのか？「持ち上げて」運ぶ以外の移動方法(可動式)にすることはできないのでしょうか？(LEGRARE 喜屋武香織氏)

県外評価員コメント

・No.79同様(聖生清重氏)

02	 シニアスツール&ドイブル(2個)[illegible]円	神戸憲治&[illegible] 鞍吉 敏 ロボックデザイン	・キッチンにおいて腰付間隔を下ろすのに最適なスツール。 ・都市型生活者、シニア層の住環境に対応した形・大きさ・重量を考慮しデザイン。 ・移動のための持ち運びが楽でシニア世代の求める軽量スツール。 ・県産軽量材ディゴを使用。県外他地域の商品の半分の重量。 ・沖縄の手づくり工房家具の特色を利用。国内他地域家具製品との差別化。 ・工房家具産業として県内素材と工場の持つ生産技術の利用した反復生産の可能な製品デザイン。 ・沖縄素材の有効活用(ディゴ・琉球松)無垢材使用の家具。 ・仕上げは天然オイル使用で安全、安心な工芸家具。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたし中高年 ・日常生活の乗りスツール

県内評価員コメント

・軽かに見た目よりも、軽いのがうれしいです。(ゆいまーる沖縄株 鈴木絵司氏)

・安定感・心配。(伊良波 勲氏)

・No.79同様(ドミニムカンパニー㈱ 諸見里由紀氏)
・No.81同様(島袋貴子氏)
・No.81同様(山内カンナ氏)
・No.81同様(LEGRARE 喜屋武香織氏)

県外評価員コメント

・No.79同様(聖生清重氏)

03	 シニアスツール&ドイブル(2個)[illegible]円	神戸憲治&[illegible] 鞍吉 敏 ロボックデザイン	・立ったり座ったりするのに適な座面の長いスツール。 ・都市型生活者、シニア層の住環境に対応した形・大きさ・重量を考慮しデザイン。 ・移動のための持ち運びが楽でシニア世代の求める軽量スツール。 ・県産軽量材ディゴを使用。県外他地域の商品の半分の重量。 ・沖縄の手づくり工房家具の特色を利用。国内他地域家具製品との差別化。 ・工房家具産業として県内素材と工場の持つ生産技術の利用した反復生産の可能な製品デザイン。 ・沖縄素材の有効活用(ディゴ・琉球松)無垢材使用の家具。 ・仕上げは天然オイル使用で安全、安心な工芸家具。	・県外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にしたし中高年 ・日常生活の乗りスツール

・良い。(伊良波 勲氏)

・No.79同様(ドミニムカンパニー㈱ 諸見里由紀氏)
・No.81同様(島袋貴子氏)
・No.81同様(山内カンナ氏)
・No.81同様(LEGRARE 喜屋武香織氏)

県外評価員コメント

・No.79同様(聖生清重氏)

企業(ブランド名):うがなびら(キッズチェア)
コーディネーター:神戸憲治

04	 [illegible]円	神戸憲治 ロボックデザイン	・幼児用スツールとして形、大きさ、重量を考慮しデザイン。 ・工房家具産業として県内素材と工場の持つ生産技術の利用した反復生産の可能な製品デザイン。 ・沖縄素材の有効活用(ディゴ、琉球松)無垢材使用の家具。 ・移動のための持ち運びが楽で幼児に最適な軽量スツール。 ・仕上げは天然オイル使用で安全、安心な工芸家具。 ・シニア世代にはアクセントファニチャー。 ・プランターの置き台としても最適。	・シニア、孫を思う持つ年齢層 ・幼児用椅子、プランター置き台スツール

来店評価コメント
・普通は子供イスとしか使えないが、このデザインなら色々な用途に使えるのでうれしい！ ・手づくりは高いので、このようにすっと使える事がポイントになると思います。（ゆいまーる沖縄株　鈴木修司氏） ・持ってみると、すごく軽く、持ち運びに便利そうである。デザインかかわいらしく、使わない時でも、置いておけても邪にならない。幼児用のイスで良い物が、まだまだ少ないので、値段が手頃であれば良いであろう。（ルチニムルガンバニー南　諸見里由紀氏） ・No.03同様（島袋貴子氏） ・楽しそう、良い（伊良波　勲氏）
来店評価コメント
・No.07 同様（製生清重氏）

企画（ブランド名）：うがなはら（琉球家具） コーディネーター：神戸慶治				
06	 小物入れ（Yoyo作）	神戸慶治も愛さ 粗 はガッツデザイン	・沖縄の思想を表現した生活工芸品としての木工六角容器。 ・沖縄素材（ディゴ　琉球松）使用。 ・シニア使用用に考慮、比重の軽いディゴを材として使用。 ・仕上げは拭き漆して高級感を表現。	・郊外都市型のライフスタイルの生活 ・団塊世代を中心にした中高年 ・リラックスタイム ・夫婦、友人との酒宴
来店評価コメント				
・フタがそのまま台になる所がいい！ ・個別に取手があるともっと良くなりそう。（ゆいまーる沖縄株　鈴木修司氏） ・デザイン性は高いが、価格が少し高め。高級品は表現出来ていると思う。価格を考えるともう少し、何かあっても良いと思う。（ルチニムルガンバニー南　諸見里由紀氏） ・No.01同様（島袋貴子氏） ・良い（伊良波　勲氏） ・No.14同様（LEGRARE　喜屋武香織氏）				
来店評価コメント				
・No.19同様（製生清重氏）				

企画（ブランド名）：うがなはら（琉球のあかり） コーディネーター：神戸慶治				
08	 キューブランプ（Yoyo作）	神戸慶治も小川京子 ユタンさやい	・沖縄の思想を表現した生活工芸品としての照明器具 ・沖縄の素材の有効利用（ラバの繭　リサイクル琉球石灰岩）。 ・ゆったりした生活空間の演出に最適な照明器具。	・郊外都市型のライフスタイルの生活者 ・団塊世代を中心にした中高年 ・リラックスタイム ・夫婦、友人との酒宴
来店評価コメント				
・キューブの中に電球がランダムに入っていると、四角の中にも動きが出て良いと思う。（ゆいまーる沖縄株　鈴木修司氏） ・シンプルでありながら、モダンなデザインがすごく良いと思った。大きさも、大きすぎず、値段も買いやすいと思う。（ルチニムルガンバニー南　諸見里由紀氏） ・デザイン性があって良い。家が盛り上がりそう。逆に1人の時は、落ち着けるやさしさも。（島袋貴子氏） ・良い（伊良波　勲氏）				

来店評価コメント（家具全体評価）
・家具は沖縄産材を使用。天然オイル使用で安全・安心に配慮したり、触きまるしてやさしい手触りにしているところがよかった。（触ってみたくなる質感であった。）テーブルウェア・家具ともに、工房での安定した良質生産を可能にする為の、受注・発注・納品体制や販売活動の企画等なども聞いてみたかった。（LEGRARE　喜屋武香織氏）

平成20年度沖縄デザイン戦略構築促進事業
報 告 書

編集・発行
協同組合沖縄産業計画
〒900-0011　沖縄県那覇市上之屋314-2
（サンメディアビル3階）
TEL:098-861-7007　FAX:098-861-7008
E-Mail:oip-2@jeans.ocn.ne.jp

委託元
沖縄県観光商工部商工振興課
〒900-8570　沖縄県那覇市泉崎1丁目2番2号
TEL:098-866-2337　FAX:098-866-2447

平成21年3月発行

沖縄県 沖縄デザイン戦略構築促進事業