



関係人口と
協働する
【産業振興】

2017-2019

南房総カレンダープロジェクト

[主に白浜地域]

実施者

＜教員＞千葉工業大学 創造工学部 デザイン科学科 赤澤 智津子 教授

＜参加者＞2017) 赤澤研究室所属 3 年生 12 名 2018) 赤澤研究室 中村早文也 (4 年生) 2019) 赤澤研究室 長岡 美咲 (4 年生)

＜協働パートナー＞

【行政】南房総市 市民課市民協働グループ

【企業等】株式会社 JAS(道の駅 白浜野島崎)、合同会社 WOULD (シラハマ校舎)

【市民団体等】市民活動団体カレンダープラザ

【個人】キンセンカ農家

背景と目的

▼ 2017

3 年計画の初年度のため、プロジェクトの地盤固めとして情報収集とそのまとめを行なうことが重要である。そこでまずは南房総の特産物の 1 つであるカレンダーのことやカレンダー事業に関わっている方々の思いやこれまでの活動を分析しプロジェクト全体の方向性を決定することを目的として取り組みを進めた。

▼ 2018

現在、都心で働いて過ごしている人が地方で生活してみたい、副業で農業を行いたいと考えている。しかし地方での過ごし方や、地方で行う農業でどうやって生計を立てればいいのか分からないため地方移住や就農など挫折してしまう人達がいると考えられる。また南房総市では、ブランドとしてカレンダーを全国的に発信することになっている。しかし、南房総市ではカレンダーを栽培する花農家ははじめ南房総市の農家自体が高齢化による労働力不足、後継者不足により人手が不足している。現状として、花農業に関わる新規参加者が足りないこと、上手く南房総市での就農の魅力を全国に発信できていない事が問題としてあげられる。

(→着眼点 1：カレンダーの仏花としての認知向上)

また南房総は花の名産地であり、カレンダーという花も日本一の生産数を誇る。カレンダーは食用ハーブ、薬としての効能や効能が高く、海外ではオーガニックコスメやベビー用ケア用品、ハーブティーなどの製品が多い。しかし日本国内ではカレンダーの花は別名キンセンカと呼ばれ、仏花としての知名度や需要が

高い状態である。(→着眼点 2：カレンダーの仏花としてのイメージの払拭)

そこで 2018 年度の研究では、

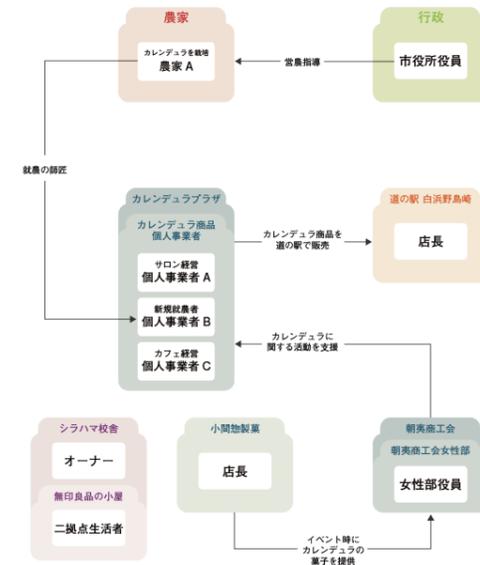
- 1) 実際に農作業を行いながら農家の現状を取材し、南房総市で行う農業の魅力を聞き出し、花農家の魅力を全国に発信できるコンテンツを検討し製作すること、
- 2) 仏花としてではなく地域で連携して新しいイメージを作り、カレンダーのユーザー層拡大することを目的として研究を進めた。

▼ 2019

千葉県南房総市では特産品であるカレンダーを使った商品開発など様々な取り組みが市内各地で行われている。しかし、観光客が減少している現状では市外への魅力発信が難しい。そこで、カレンダー単体でこの問題を解決するのではなく、南房総市の地方暮らし(シラハマ校舎)を取り入れ、カレンダー+南房総市暮らしを掛け合わせた「南房総カレンダーとの暮らし」を軸に魅力を発信・普及すれば、市内に点在する花商品やサービスを繋げて認知度を上げると同時に南房総市の新たな観光資源として観光客の誘致が見込めるのではないかと考えた。

そこで 2019 年度は、

- 1) 南房総産カレンダーを使った観光客の増加
- 2) 「南房総産カレンダー」の認知度向上 に取り組んだ。



- 1 生産量日本一を誇る南房総市のカレンダー (キンセンカ)
- 2 南房総カレンダープロジェクトのステークホルダーマップ
- 3 作り手と加工して商品にしている人の違いの可視化

域学協働の工夫！

★現場に通い多くの方々へのインタビューから見えてくるものがあった。

★実質的な目的とは違う副産物的なこととして、学生が南房総の土地や人に親しんで関係人口的になっていったことがあります。

活動内容

▼ 2017

情報収集や現地でのリサーチを行った。南房総市の現状を把握していくために今までの活動から関係者自身の考えや、行動を起こしたきっかけを理解するために行う。インタビュー調査をしていくためにどのような質問を行えば多くの情報を聞くことができるかを検討し、細かい部分の気づきも逃さないよう留意した。その後、3 回のリサーチを経て、今活動している人たちは何を目的として活動をしているのかを明確化し、可視化を行った。一人一人の目的をはっきりさせる事でこれからのプロジェクトで何をしていくべきか、大きな軸を作っていく。

ア. 南房総とカレンダーを知る・理解する

南房総とカレンダーについての調査を 3 つのグループに分け、「カレンダーの基礎情報」、「南房総市のカレンダー栽培についての情報」、「南房総地区の調査」のそれぞれのテーマで情報収集、テーマ別に調査結果をまとめた。

イ. 現地調査 (2017.10.10)

実際に南房総地域を訪問し、地元の方々の活動の現状や南房総の魅力を確認すると共にカレンダーの可能性について探った。

ウ. 現地調査 (2017.12.7)

今回のプロジェクトに関係する方々にプロダクトマネジメント学科の学生とインタビューを行い、それぞれの立場での考えや方針・思いから関係性を探った。

エ. 現地調査 (2017.12.14)

前回に引き続きインタビュー調査やプロジェクトで使う施設の訪問を行い、それらの調査を通じてそれぞれの関連性と地域活性化に向けた可能性をまとめる。

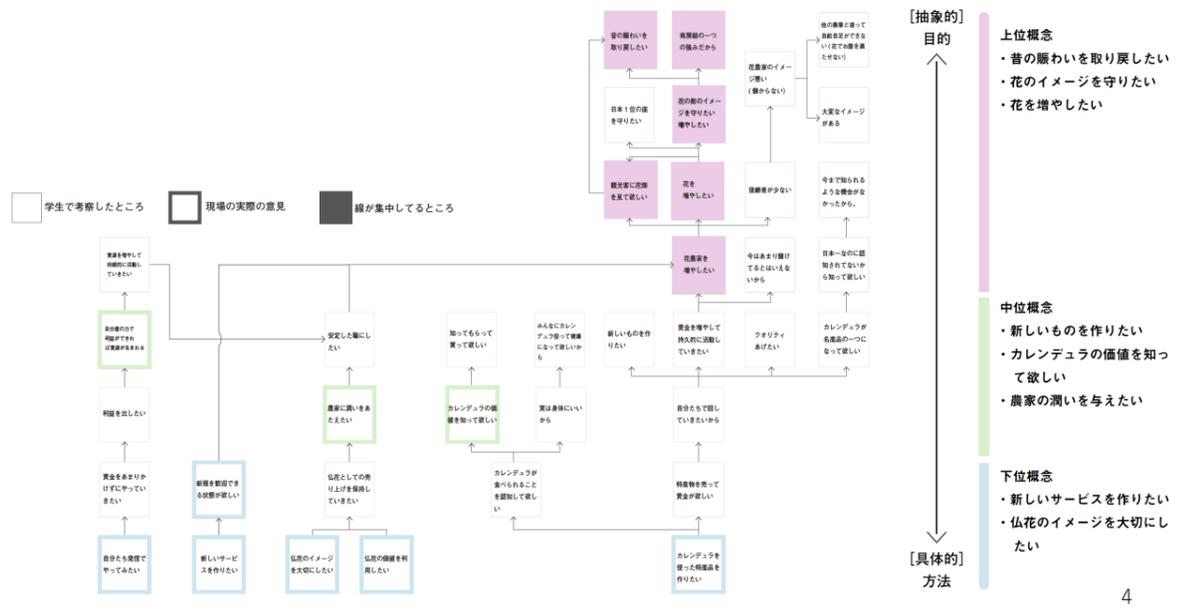
▼ 2018

新規就農者として南房総市に来るほとんどの人に、南房総市白浜の農業の魅力や実態が伝わらないという結果から、新規就農者に向けて南房総市で行う農業について情報提供ができるコンテンツなどを検討。南房総市に訪れた観光客がその場で知れるもの、地方就農を考えている人が南房総市の農業について知れるコンテンツとして、リーフレットと web サイトを作成した。

また南房総カレンダーの価値を伝えるブランドブック、ブランドブックの中にカレンダー取り扱い店舗とお洒落な層に実際に巡るツアー案を載せたマップ、カレンダー製品に載せるアイコンを作成した。

▼ 2019

南房総産カレンダーを認知してもらうため「南房総産カレンダーをあなたの暮らしに」というコンセプトのもと『南房総カレンダー』ブランドを制作した。Web やフリーペーパーなど一般的なブランドコンテンツを始め、「南房総カレンダーとの暮らし」に関心を持ってもらい、実際に観光に来て、本提案を通してカレンダー商品やサービス、南房総市での地方暮らしに触れて魅力を感じてもらうための仕組み(ブランド体験)を計画した。2019 年度はそのブランドコンテンツの一部であるブースデザインを道の駅白浜野島崎で実装した。



4 南房総市内で calendula に関わる活動をしている人の目的、構造の可視化マップ

成果と課題

● **地域貢献**

▼ 2017

南房総市や calendula に関する基礎情報を収集し、それを可視化し行政や calendula に関わる関係者に情報共有をした（主に下記の成果 1～3 について）。また、南総エコロジーで販売されている calendula を使ったアイスクリーム「お花のアイス」のパッケージのリデザインの提案を行った。

< 成果 1 > 「ステークホルダー MAP」【図 2】

現状を理解する為にプロジェクトに関わる人物と団体の関係を図にして整理した。

< 成果 2 > 「作り手と加工して商品にしている人の違いを可視化」【図 3】

花を扱うのはどの団体も一緒ではあるが、実際に花を育てて売っていく側と、花を加工して商品にしていく側では将来の方向性や意識の違いがあることがわかった

< 成果 3 > 「目的、行動の上位から下位の階層分け」【図 4】

リサーチから得たコメントを並べ、どうして？と問いかけながら上位になるまで本質を探していき行動や望みの本当の目的を明確化していった。最初は別々の行動や望みだとしても、上位の方になると同じ考えを持っていることが分かり今の行動の見直しや今後の活動の軸になるものを見つけることができた。

▼ 2018

南房総の calendula を知ってもらうためのブランドブックを提案。calendula の基礎知識や南房総での calendula の歴史、日本一の生産数の理由、「鑑賞・いたわる・食べる」の 3 つの観点から calendula が日常でどのような使い方ができるかをブランドブックに記載し、さらに calendula をはじめとする白浜地区のおしゃれスポットをまとめた「シラハマ散歩マップ」を制作した。

▼ 2019

ブランドコンテンツの一部である「ブースデザイン」を道の駅

白浜野島崎で実装。設計要件を「calendula との暮らしをイメージさせる」に定めて制作した【図 8,9】。ブース実装後、地元のキンセンカ生産農家さんから「自分が生産している花がこんなおしゃれな花だなんて知らなかった」と言って頂けた。また、道の駅店長の鈴木さんや市民活動団体 calendula ブラザの高倉さんから「ブースを実装してから足を止める人が増えた」、「花商品の売り上げが増えた」などの声を頂いた。

また、提案後、シラハマ校舎のブランドの一つとして「シラハマオレンジスター」が誕生した。校庭に calendula を植え、calendula を使ったハーブソルトを新たに開発された（シラハマ校舎内のレストランで使用されている）。さらにシラハマ校舎の協力を得て、南房総 calendula ブランドのガイドライン（カラー）をもとにロゴデザインや新規事業であるコテージ、眺尾伽藍の壁色にしていただいた（快眠をテーマに、その他キンセンカのハーブ、アロマを取り入れている）。

● **教育・研究面**

今回の実プロジェクトにおいて、実際に現地での聞き取り調査によって地区の現状や課題を明らかにする一連の流れは、大学での学びを実践する機会を得られたことによる教育面での成果があったと考えられる。

● **今後について**

ブランドマークの活用及び南房総 calendula のブランディングを効果的に行っていくための運用ルールを作成（ブランドカラー、世界観、トーンなど）



5 シラハマ校舎でのミーティングの様子 (2018 年度)

6,7 現地調査と現地関係者へのヒヤリングの様子 (2018 年度)



8, 9 道の駅 白浜野島崎での calendula 商品ブース設営の様子 (2019 年度)



* 表彰・マスコミ掲載など

特になし