



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＞千葉工業大学大学院 創造工学研究科デザイン科学専攻 赤澤研究室 大学院2年生 長岡 美咲
千葉工業大学 創造工学部 デザイン科学科 赤澤研究室 学部4年生 榎原 喬介、澤田 明佳、黒坂 真凜、福吉 利人

＜協働パートナー＞

【行政】南房総市産学協働地域活力創造事業 PT 会議（市民課市民協働 G、教育委員会）

【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】市民活動団体カレンデュラプラザ 【個人等】キンセンカ農家、カレンデュラ商品開発者など

1. 背景・目的・活動内容

(1) 背景

近年、地方各地で地域を活性化する方法の1つとして地域ブランドを取り入れようとする動きが見られる。少子高齢化が進み、都市への人口一極集中による地方の過疎化や後継不足による地場産業の衰退など地方が様々な問題を抱えている中、地域を活性化する方法の1つとして地域ブランディングが注目されているためである。千葉県南房総市も同様に、地域高齢化などの様々な問題から地域ブランディングに着目し、市の特産品であるカレンデュラ（和名キンセンカ）を活用して市内各地で商品開発やブランド展開を試みている。しかし、製品を使った地域ブランディングには製品のリデザインをブランディングと称しているものが多く、本来のブランディングになっていないようである。南房総市のカレンデュラを使ったブランド活動も例外ではない。

(2) 目的

製品のリデザインに留まらず、「この地に住みたい」という憧れや地域に対する愛着を持ってもらえるような本来の地域ブランドの構築には「製品による地域の生活シーン」を提示することが有用であると仮定した。よって、本事業の目的はカレンデュラを含んだ南房総市での生活シーンを提示し、効果的な地域ブランド実施を試みることである。

(3) 実施内容

地域発掘カレンデュラプロジェクトは2017年より調査が進められている。

2017年 実態調査・現地調査

2018年 方向性の決定～デザイン提案

2019年 提案の再検討

2020～2021年 提案実装に向けた準備

活動概要（2020～2021年）

これまでの各種調査やインタビューより、カレンデュラは現地では仏花であるキンセンカとして捉えられていること、仏花では

収益向上は難しいがハーブとしてのカレンデュラは展開の可能性があることなどが確認された。また、地域の方々は花畑の風景を取り戻すことを望んでいることや、無印良品の小屋を包括するシラハマ校舎の活用が見いだされた。

以上より、ハーブとしてのカレンデュラや風景を構成するキンセンカを使い、カレンデュラのある生活シーンを軸に広報する方法を提示し、可能なものについては実践を行った。また、地域ブランドを持続的に運用していくためのデザイン・ガイドラインを作成し、その具体的な活用例として実装に近い形でガイドラインをもとにカレンデュラをはじめ南房総の魅力を発信するwebサイトを制作した。

ア．現地訪問（2020年11月） 学部4年4名

インタビュー及び現地調査を行うために、リラクゼーションサロンデルフィーナ、五十嵐さん宅（ベレケの村）、シラハマ校舎内の各施設を訪問し、それぞれの方が開発するカレンデュラ商品や現在市内でどのような活動されているのか話を伺った。

イ．現地訪問（2021年11月） 学部4年4名

webサイト作成にあたって、企画したサイトのコンテンツを実際に体験・検証するために現地へ訪問した。また、webサイトに使用するための写真撮影を行った。

2. 成果と課題

(1) 地域貢献面

2020年2月に道の駅白浜野島崎において、カレンデュラの生花や商品を取り扱っているブースで「カレンデュラのある南房総での暮らし」をコンセプトにPOPやグラフィックデザインを作成。現在も継続的にブースが設置されている。

課題として、これまでシーズンや商品に合わせてデザインのバージョンアップを行えていなかったが、デザイン・ガイドラインを作成したことで非デザイナーであってもデザインの運用がある程度可能になるのではないかと考えている。

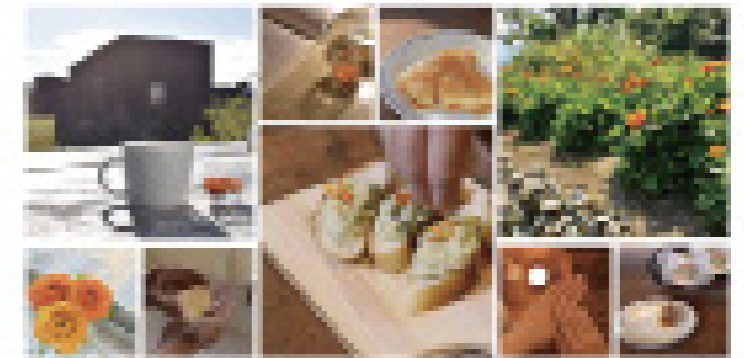


図-1 2020年11月現地訪問（場所：シラハマ校舎）

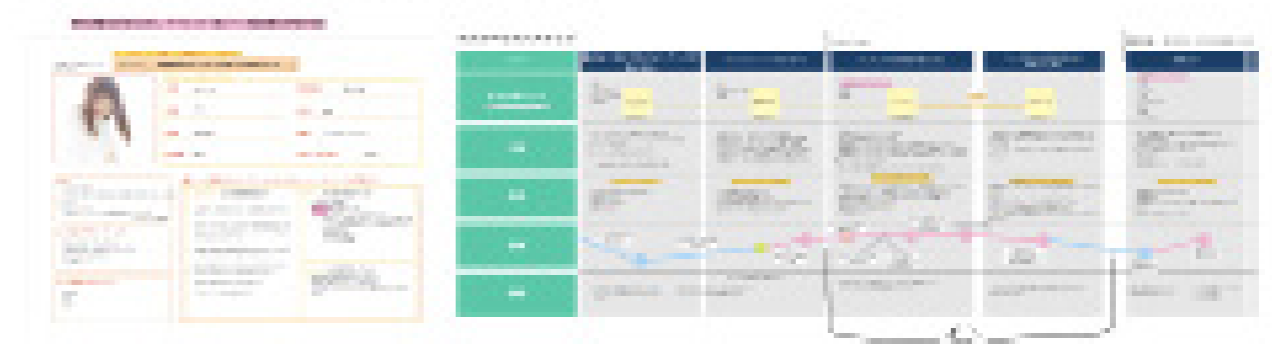
■ ブランドコンセプト



■ イメージボード



■ ペルソナシート / ユーザーエクスペリエンスマップ



■ ブランドカラー



■ ブランドフォント



図-2 南房総カレンデュラブランドのデザイン・ガイドラインの構成要素

域学協働の工夫！

- ★現場に足を運び、現地調査やインタビューから見えてくるものがあった
- ★ステークホルダーマップやカレンデュラ活動をする目的など、関係者が現状を把握しやすいような資料作成を心がけたこと

(2) 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や、調査で得た情報を可視化すること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。

3. 今後の展開

論文発表と提案実施に向けて各所へのプレゼンテーションを予定。



図-3 図2のデザイン・ガイドライン活用例

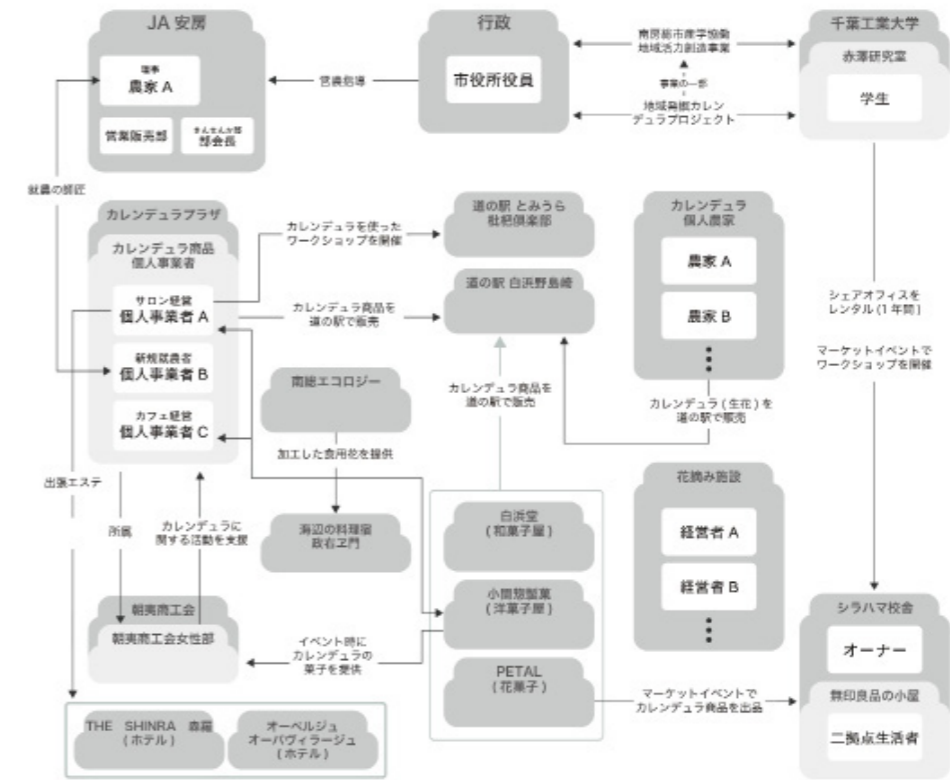


図-5 地域発掘カレンデュラプロジェクトのステークホルダーマップ



図-4 図2のデザイン・ガイドラインをもとに作成したweb サイト(一部)

階層的な3つのニーズ

Beニーズ(上位概念): ~になりたい
(ユーザーの本質的ニーズ/ユーザーの本質的にニーズ)

Doニーズ(中位概念): ~したい
(Beニーズを実現するためにDoしたいユーザーの行為目標)

Haveニーズ(下位概念): ~が欲しい
(Doを実現するためにHaveしたいユーザーの事象)

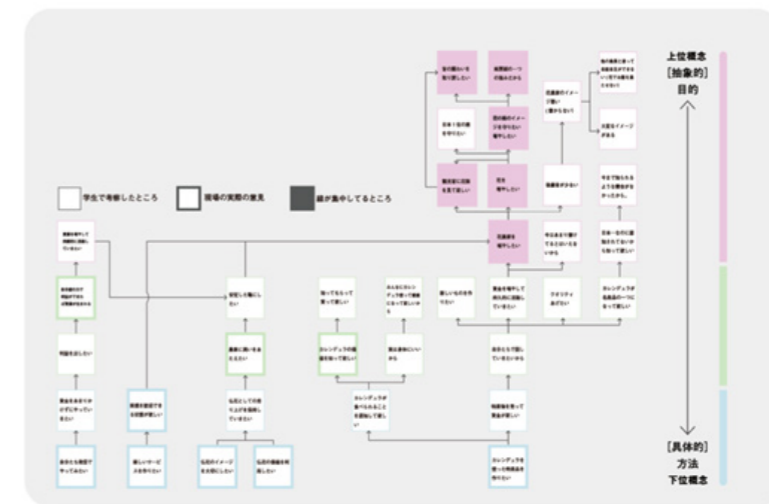


図-6 図5をもとに作成したステークホルダーの目的マップ

* 表彰・マスコミ掲載など

・ 特になし