



**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 創造工学研究科デザイン科学専攻 赤澤研究室 修士1年 榎原喬介, 澤田 明佳  
千葉工業大学 創造工学部デザイン科学科 赤澤研究室 3年 中川ひかる, 永田祐佳

＜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】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

**1. 背景と目的**

本活動は「地域発掘カレンデュラプロジェクト」に位置付けられる。産品であるカレンデュラを使ったデザイン的アプローチにより地域ブランディングを行い、南房総市の地域活性化につなげることが目的である。これまでのリサーチから南房総カレンデュラの現状として以下4つの観点が得られている。

- ①南房総市内で同じ花に対する認識や意向の相違（仏花としてのキンセンカとハーブとしてのカレンデュラという認識）がみられた。
- ②ハーブとしての可能性に期待ができる（ハーブとしてのカレンデュラはコスメとして広く認知されており、国産無農薬は市外で高い需要が見込まれる。仏花であるキンセンカに比較し単価を上げるポテンシャルがある）。
- ③食用、コスメ向けのカレンデュラとして販売や販促はされているが、南房総のカレンデュラというブランド構築を考えたものにはなっていないようである。
- ④関係各所からのインタビューより、地域の方が活性化のゴールとして望んでいることは、南房総市のシンボルとして花（カレンデュラ）を位置づけ、かつての花畑の景観を取り戻すことだと解釈された。

**2. 活動内容**

上記の観点から、花畑（カレンデュラ）の再生をゴールとして位置づけ、ロードマップ的に現時点で可能な施策として制作を進めた。かつてあった花の景観が失われたのは、花の価格が生産者の労働コストに見合わないことが一因であると推測される。そこでハーブとしてのカレンデュラを「南房総カレンデュラ」としてブランディングし、素材の良さや生産者のありようを資産として構築、価値（単価）向上につなげることをねらった。

本取り組みでは「南房総カレンデュラ」のブランド構築と認知に向けた具体策としてカレンデュラサイトのプロトタイプ（web サイト）を制作した。案としては以下の通りである。

- (1) UX 的な観点から、現実的な実現可能性を重視した基本案 (A)
  - (2) バリエーションとして、異なるコンセプトによる複数案 (B)
- 今後は、これらのプロトタイプをベースに関係各所と協議し実施（試行）の可能性をはかりたいと考えている。

**A. 基本案 購買や来訪の可能性のあるユーザーを想定した「カレンデュラサイト」案**

概要：カレンデュラは食用、コスメ素材として位置づけられるため関心を持つユーザーに限られる。そこでユーザーとして「素材系コスメを志向している30代ママ」と「よく旅行に出かける若年女性」を設定し、これらユーザーに訴求するイメージおよび行動や思考をベースとしたコンテンツでサイトを構成した。

その他、南房総市企業の商品訴求など別の切り口からの可能性も想定し、バリエーションとして以下、別案 B の制作も行った。

**B-1. 食用の認知と販促をねらった、パッケージデザインを伴う提案**  
**B-2. カレンデュラと南房総の海のイメージによるリラクゼーションブランドの提案**

**B-3. CALEN を軸にしたインナーブランディングの提案**

以下（図1～4）は、各案の概要をまとめたものである。

**3. 成果と課題**

現状では、コンセプト提案資料とプロトタイプ制作までとなっているが、実施されれば南房総カレンデュラのブランド化により、価値（商品単価）向上、生産者や生産量の増加に資すると考えられる。

過去に行ってきた関係各所へのインタビューやリサーチ、現状把握から、カレンデュラを取り巻く問題の定義や地域活性化に向けた道筋を見出すことができたと考えている。今回の制作提案についてはプロトタイプにとどまっておらず、実施や試行ができないと実質的な成果とすることができない。実施に向けて進めていくための具体的な段取りの検討が課題となる。またブランディングに際しては権利関係や維持方法の合意が求められる。

**A. 基本案 購買や来訪の可能性のあるユーザーを想定した「カレンデュラサイト」案**

**コンセプト：花に囲まれたまち**

南房総でのライフスタイルとカレンデュラを組み合わせたブランド。ユーザーを「素材系コスメを志向している30代ママ」と「よく旅行に出かける若年女性」と設定し、これらユーザーに訴求するイメージおよび行動や思考をベースとしたコンテンツでサイトを構成した。



図1 購買や来訪の可能性のあるユーザーを想定した「カレンデュラサイト」案【A. 基本案】

**B-1 食用の認知と販促をねらった、パッケージデザインを伴う提案**

**コンセプト：気分を花のように晴れやかに**

誰かのために作る料理にプラスする高級な嗜好品としたブランド。使うたびに変化が見られるパッケージや食用としてのカレンデュラについて知る事ができるWebサイトで、食用としての認知を広めつつユーザーの気持ちよさを晴れやかにする（気分が上がる）。



図2 食用の認知と販促をねらった、パッケージデザインを伴う提案【B-1】

**B-2 カレンデュラと南房総の海のイメージによるリラクゼーションブランドの提案**

**コンセプト：自然と一体化する**

流れるように自然とつながるライフスタイルと東洋思想を合わせたブランド。二拠点生活の拠点やサーファーが多いことから、仕事ができる若者に向け、休暇を手助けするリラクゼーションと遊びカレンデュラを通して体験してもらう。



図3 カレンデュラと南房総の海のイメージによるリラクゼーションブランドの提案【B-2】

**B-3 CALEN を軸にしたインナーブランディングの提案**

**コンセプト：南房総のまちにオレンジの水平線を**

南房総市内の「南房総カレンデュラ」に対する意識を高めるインナーブランディング。CALENやベレカの村の島産やボリシーに共通した市内のサロンや病院に試供品を配布して、南房総市を創る「働く人」から「南房総カレンデュラ」へのマインドを作っていく。



図4 CALEN を軸にしたインナーブランディングの提案【B-3】

**域学協働の工夫！**

★複数のブランド構築とサイトの構成から、南房総カレンデュラの知見を広げることができた

**4. 今後の展開**

プロトタイプをベースに関係各所からの意見を伺い、試行、実施による効果測定を行いたい。

**\*表彰・マスコミ掲載など**

・房日新聞、「キンセンカブランド化へ 千葉工大の学生らが活動を報告 南房総」、2023年3月15日