



関係人口
と協働する
【産業振興】

2023

地域産業資源発掘(カレンデュラ)プロジェクト

～南房総産カレンデュラのブランド構築と南房総及び南房総産カレンデュラの価値向上を目的としたブランドサイトの提案～

[全地域]

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
- ＜学生＞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2年 榎原 喬介
千葉工業大学 創造工学部デザイン科学科 赤澤研究室 4年 中川 ひかる, 永田 祐佳, 3年 奥山, 高田, 阿部, 相原
- ＜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、「地域産業資源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がみられた。
- ②ハーブとしての「カレンデュラ」の可能性に期待ができる。
- 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。
- ④関係各所からのインタビューより、地域の方々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である。上記の観点から、本プロジェクトのゴールを花畑(カレンデュラ)の再生と位置付けた。

南房総市に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う。

2. 活動内容

本プロジェクトは、過去に2つの具体的な提案が行われてきたが実施には及ばなかった。その理由として以下の二つが原因であると考察した。

- ・南房総カレンデュラという産品そのもの際立った価値(アイデンティティ)が明示されなかった
 - ・対面型を中心とした広報のため、十分な認知拡大が見込めなかった
- 以上の結果から、本年度は「南房総カレンデュラ」のブランド本体の構築とブランド認知拡大に向けて南房総カレンデュラのブランディングに特化したwebサイトの作成を行い、ブランドの具現化を

試みることに位置付けた。

本プロジェクトにおける南房総カレンデュラブランドサイトを概念図にまとめた。Webサイトはブランドの特徴やアイデンティティを伝える「ブランドの可視化」の役割を持っており、SNSや口コミなどのメディアはブランドの認知拡大に向けた役割とする。(図1)

以上を踏まえ、「南房総カレンデュラ」のブランド構築をすると共に、南房総及び南房総産カレンデュラの価値向上を目的としたブランドサイトの制作を行った。以下は、本サイトの特徴である。

(1) 南房総カレンデュラアイデンティティ

他のカレンデュラとの差別化を図り、南房総の際立っている特長をサイトに掲載している。南房総カレンデュラが栽培されている土地の気候や栽培する際の土へのこだわりを紹介することで、特長や栽培工程など、カレンデュラの魅力から南房総市の土地としての魅力が伝わるように設計した。(図2)

(2) カレンデュラと南房総

ベレケの村の農家が送っているカレンデュラのある暮らしを発信し、ベレケの村農家が目指す暮らし、そして憧れたキルギスでの暮らしを通じて、家畜や植物と共存したハーブのある生活やキルギスの風景をサイトに掲載することで、農ある暮らしへの共感や憧れを醸成される設計した。(図3)

(3) 南房総の新しい生活スタイル

自然を活かした新たなライフスタイルの仕組みやゆるいコミュニティの形成などシラハマ校舎のユニークな取り組みを紹介している。南房総の他のユニークな施設や' #'を用いた暮らしの様子を掲載することで、南房総をユニークな「場」として魅力が伝わるようにした。(図4)

(4) 南房総カレンデュラを使う

南房総カレンデュラを使用した商品の具体的な展開や効能について、SNSやブログに掲載されている体験談を通じてユーザーが得られる効果を具体的に伝えることで、満足感や安心感を与えられるようにした。(図5)

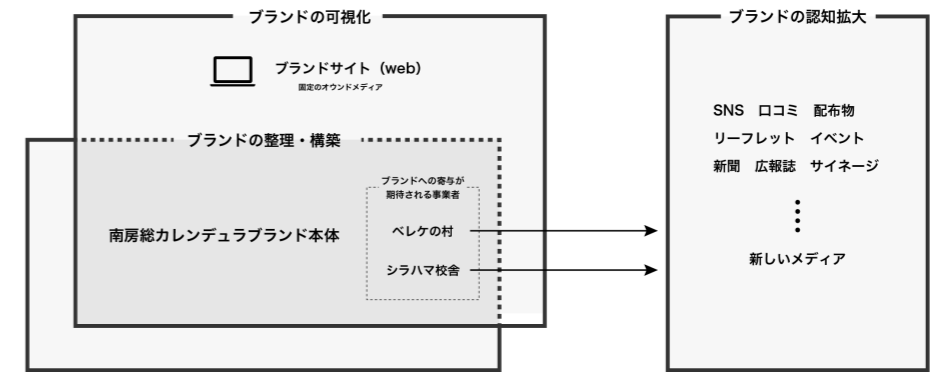


図1



図2



図3

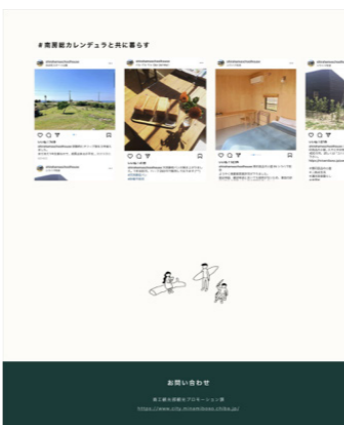


図5

域学協働の工夫!

- ★サイト作成に向けてインタビュー調査を実施し、南房総カレンデュラのアイデンティティを明確にした。
- ★南房総での暮らしに共感や憧れを持ってもらえるように、南房総の風景やカレンデュラのある暮らしの撮影を行った。

3. 成果と課題

本サイトを大学生に閲覧してもらいインタビューを行った結果、カレンデュラと土地に繋がりを感じていることや実際に花を見に南房総を訪れてみたいといった訪問意欲が高まった発言があった。このことから、南房総カレンデュラの際立った良さを明確化しブランド本体の構築をすると共に、これに特化したサイトを作成することで、カレンデュラという産品を軸にした地域への波及が示唆される。今後は、想定ユーザーを設定した上で改めて評価を繰り返し、再構築をしていくことが課題となる。

*表彰・マスコミ掲載など

・特になし

4. 今後の展開

今回のプロトタイプは南房総市の事業者、市役所の方にも見ていただいたところ「産品であるカレンデュラを軸にしてブランディングしていく道筋がなんとなくわかった」「形になったものがあることで各関係部署からも意見をもらい、さらに内容を充実していくことができる」「花に関わる歴史的な出来事もコンテンツになるのでは」などのコメントをいただいた。今後はこれをたたき台として、南房総市のアイデンティティとしてのカレンデュラ(サイト)を充実させ、実装していくことを目指す。