

地域に根ざした花活布のデザイン

Hanacup desings rooted in the region

近藤 由菜
指導教員 坂元愛史

サレジオ工業高等専門学校 デザイン科 インテリア・家具研究室

産学共同で開発している花活布(新しい花苗)を、大河ドラマやインバウンド需要で観光客が増えることが見込まれる台東区の地域に根ざしたお土産とするために、新たな容器や付属品などを提案する。

キーワード：花活布, 大河ドラマ, お土産, 観光

1. 研究目的

花活布とは花苗の培地に椰子殻を使用し、それを布で包んだ新しい製品である。本学では11年前から産学共同での開発を進めてきた。花活布はコンペで賞を取るなど世間に認められつつあるが、販売は不定期で、知名度を高める必要がある。そこで、花活布の本拠地である台東区のお土産としての新たな容器や付属品の提案を行い、知名度の向上と地域への定着を目指していく。



図1 製品写真

2. 調査内容

来年度の大河ドラマ「べらぼう」の舞台は台東区となっている。花活布プロジェクトの中心である、株式会社節句田も台東区の企業である。そこで、大河ドラマに合わせ花活布の新商品を制作し販売することとなった。

・大河ドラマの経済効果と視聴者層

大河ドラマの舞台となる自治体には大河ドラマ館という施設が設置され、大勢の観光客

や経済効果が見込まれる。前々作の「鎌倉殿の13人」での大河ドラマ館の経済効果は16億700万円。大河ドラマの視聴者層は60～70代となっていて、同時に大河ドラマ館に訪れた人の年齢としては40代・50代・60代～70代がそれぞれ三割ずつを占めている。¹⁾

また、これらの年齢は花の購入者層とも重なっている。

・花の購入者

自分用に花を購入する人としては60代が多くなっていて、贈答用に購入する人としては30代が多くなっていて。²⁾

これらの情報からまとめると、以下の2つのシチュエーションが考えられる。

- ①60代～70代の人自分用に購入
- ②30代から40代の人贈答用に購入

しかし、大河ドラマ館は一年で終了してしまう。花活布を台東区のお土産として定着させるにはさらなる、工夫が必要である。

大河ドラマではなく台東区の地域に目を向けると、浅草や上野を始めとして観光地が数多く存在することがわかる。



図2 年間観光客数及び外国人観光客数の推移

図2で見られるように台東区の観光客数はコロナウイルスの流行で一度落ち込んだものの、近年では流行が落ち着き右肩上がりに数を増やし続けている、同時に外国人観光客も微増していることからインバウンド需要があることもうかがえる。³⁾

3. コンセプト及びアイデア展開

お土産としての在り方を目指す、花活布は根がついている花を使用している製品の性質上、遠くへ持ち帰ることや外国に持ち出すことが難しくなっている。

そこで、近場から来ている観光客にはお土産として自宅に持って帰って貰い、遠方からの観光客や外国人観光客には宿泊するホテルにウェルカムフラワーとして楽しんで貰うことを想定した。

これらからコンセプトは「お土産×ホテルで楽しむ花活布」とした。

アイデア展開では、大河ドラマの関連商品の開発、持ち帰ることができなくてもお土産として残るタグクリップ、限定絵柄のラベルと布、ホテルにウェルカムフラワーとして設置する際の器などの開発を想定した。

4. 試作

まず初めに、大河ドラマと合わせて出す新製品のロゴの提案を行った。次にタグクリップの試作を行った。



図3 試作データ及び写真

従来、花活布のタグとして木製の物の使用をしてきたが、時間が経つにつれカビや汚れなどが目立ち廃棄を余儀なくされるという問題点があった。

そこでタグの材を水に強く薄いポリプロピレンの板にすることで、タグの形を工夫しクリップとしても再利用できるタグクリップを考案・試作した。

5. 今後の展開

タグクリップの形状や図案のさらなる検討と検証が必要である。同時にお土産としてのラベル、布やホテルに設置する器についても、材や絵柄に形状などの検討と試作制作を進めて行く。

参考文献

- 1) 伊豆の国市 「鎌倉殿の13人 伊豆の国大河ドラマ館」開館による経済波及効果調査業務報告書
閲覧日 4月18日
- 2) 農林水産省 一般家庭における花や緑の購入実態調査
閲覧日 4月18日
- 3) 台東区 令和4年台東区観光統計分析
https://www.city.taito.lg.jp/bunka_kanko/anzentaisaku/keikaku/tyousatoukei/marketing/r4kankoutoukei.html
閲覧日 2024年10月7日