

研究的な取り組みをデザインの力で社会とつなげる

Branding of hanacup

竹内美樹¹⁾,

指導教員 坂元愛史¹⁾

研究協力者 節句田恵美²⁾, 岡澤立夫³⁾

1)サレジオ工業高等専門学校 デザイン学科 インテリア・家具研究室

2) (株) sekkuden

3)東京都農林総合研究センター

キーワード：花苗・布・焼却可能な培地・室内・ブランディング

1.概要

産官学連携プロジェクトの研究題材である花活布を商品として社会とつなげるために、デザインの力を通じて状況を整理し、販売のための媒体・展示プランなどを提案する。

2.目的

産官学連携プロジェクトの研究題材である花活布は、研究段階としては成熟してきてはいるものの、商品としての社会とのつながりに関してはまだこれから構築していく段階である。そこで、本研究では、デザインの力を通じて、花活布を商品として社会とつなげることを目的とする。

3.問題点の整理

3.1 商品化にあたっての問題点

- ① 試験販売を何回か行ってきたが、商品に繋げるためのまとめがうまく行えていない。
- ② 花活布とは何なのか、何が狙いなのかという概念が研究チーム内で共通の認識がない。

そこでまずは花活布の概念を整理するところから研究を始めた。

3.2 花活布の整理

花活布は、鉢植えでも切り花でもない室内利用を目的とした新しい花苗の形 (図1) であり、特徴としては「鉢の代わりに布を使っている」「根っこがあるので長生きする」「手入れが簡単」などが

あげられる。

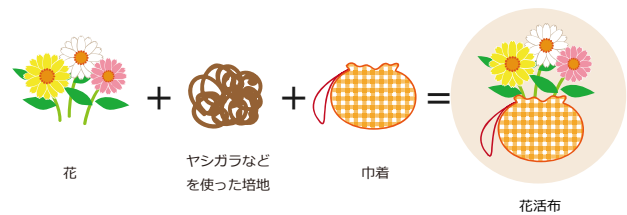


図1 花活布の中身

3.3 花活布のターゲットの整理

中高年女性が中心の花苗市場を発展させるためには新たな客層の開発が必須である。そこで、植物に興味があるが手が出せない若者をターゲットとした商品を目指す。現在この層が花を買わない理由としては、育て方がわからない・面倒がみられないなどが原因として挙げられるが、これらは花活布が持つ機能で解決できると考える。

4.コンセプト及びアイデア展開

コンセプト：いままで花苗を買ってこなかった若い人が室内で手軽に育てられる植物

買って来たパッケージをそのままつかって育てられるワンパッケージでの商品展開を進めた。事前調査よりターゲットとする年代の女性の趣味・嗜好・ライフスタイルなどを分析し、その年代の女性がかわいいと思えるような色やパターンを取り入れ、それが花活布に似合うようにパッケージを制作した。(図2)(図3)



図2 試験販売・展示時使用したシール



図3 ワンパッケージ化した花活布

5. 試験販売と検証

5.1 6月/ サマーランド試験販売

提案物：ロゴ/シール

値段設定が高価だったため売上が伸びなかった。
適正価格について検討をする必要がある。



図4 サマーランド試験販売の様子

5.2 7月/ 第91回 大原ビッグフェスティバル

提案物：シール/イベントパッケージ

販売バイヤーとの売価が折り合わず、注文がとれなかった。適正価格の再考が求められた。

5.3 10月/ アグリビジネス創出フェア

国際フラワー&プランツ EXPO

提案物：欧文ロゴ/シール/吊り下げキャリア
ディスプレイ

改善したシールはターゲットに好評であり、また
「持ち帰りが簡単」「ワンパッケージ」という要素
が訴求力のあることがわかった。



図5 アグリビジネス創出フェアの様子

6. 今後の展開

今まで開発してきたロゴやパッケージのブラッシュアップしつつ、店頭を想定したディスプレイや、花活布プロジェクトチーム内でロゴの扱いなどを統一するためのマニュアルの作成をする。

参考文献

- [1] 節句田恵美：破棄制服素材の資材化に関する研究、岩手大学大学院連合農学研究科 生物資源科学専攻、2014-03-24
- [2] 岡澤立夫：テーブル花マットの開発と利用、東京都農林総合研究センター 園芸技術科 花き研究チーム、2014
- [3] 岡澤立夫：花壇用花きの室内利用に必要な諸条件の解明とそれに基づく栽培・利用技術の構築、筑波大学大学院 生命環境科学研究科 先端農業技術科学専攻 博士（農学）学位論文、2017-03-24