

種まく × 未来

TANEMAKU MIRAI

タキイ種苗株式会社 × 京都精華大学

TAKII & CO.,LTD.

KYOTO SEIKA UNIVERSITY

種まく × 未来

種から生まれる未来を生活のシーンに描く

『種まく』は「生きる希望」『未来』は「暮らしの活力」

“種”は、全て生命の生きる根源の始まりであり“まく”という行為は希望である。“種”的発芽し実を成すその姿は、生きる活力そのものであり、実際、私たちに生きるエネルギーを与えてくれている。“種”は生ものであり、その胸躍る力の源を伝えるには、自然の教養や飼育の実践と共に、私たちの暮らしの事象も含め複眼的な視野を必要とする。“種”とのコミュニケーションのかたちを最大限にデザインとして昇華し、“種まく”(生きる希望)の魅力を創造し“未来”(暮らしの活力)を創出する。

“種”が創りだす新たなコミュニケーションのかたち“

野菜も花も必要な時には、そのもの自体を購入するのが、日常の風景となっている。しかしながら、そこまでには農家が種から実りまで育て出荷した背景があることを見逃していることがほとんどである。私たちは、ほぼ毎日、野菜を食して生きているにも関わらず、その始まりと経過を知らずに暮らしている。

本来、種から実を成す自然の驚異や喜びを人は分かち合ってきたはずである。日常生活の中で、隠れてしまった種が織りなす“驚異や喜び”をどのようにコミュニケーションできるのか。今後、デジタルツールがウェアラブルとなり、AIによる知的オートメーションがより進むにつれ、自然と関わりを持ち食するまでの過程は、人間本来の有り様として、新たな活力・喜びを与えてくれるはずである。特にデジタルネイティブ、Z世代と言われる若い世代と“種”との関わりは大事な要素になり得るはずである。マーケティング4Pで言われるProduct(製品)・Price(価格)・Place(流通)・Promotion(プロモーション)。対となる4C、Customer Value(顧客価値)・Cost(コスト)・Convenience(利便性)・Communication(コミュニケーション)を意識し、マスマーケットに向けたタキイ種苗とのマッチングを行っていく。

プロジェクト経過



キックオフ [04.11]

タキイ種苗スタッフより企業説明及びプロジェクト要望。アイデアの素をタキイ種苗スタッフの方々と交えてディスカッション。各自、“お手軽 my ポタジェ”を使った育成を始める。



ファーストアイデア・リサーチ [04.18]

各自のファーストアイデア10案を共有し発表し、「プロダクト」「贈る」「サービス」「グラフィック」にグルーピング。チーム分けを行い、それぞれのタイトルについてチームリサーチ。



研究農場視察 [05.09]

タキイ種苗の研究農場を視察。品種改良・開発の現場を体現する。



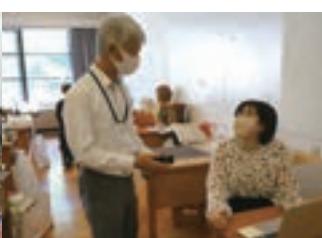
リサーチ発表 + 収穫祭 [05.16]

チームごとのリサーチ結果を発表し、共有する。タキイ種苗スタッフと各自の企画案に関してディスカッション。ベビーレタスを収穫して収穫祭。新たにトマトの育成を始める。



企画3案発表 [06.06]

各自、企画3案の発表。タキイ種苗スタッフを交えてディスカッション。デザイン進行案を決定する。



デザインディベロップメント [06.13~27]

企画決定案に対して、技術的なアドバイスをタキイ種苗スタッフから頂きながら、具体的なトライアンドエラーを繰り返す。



制作チェック+ブラッシュアップ [07.04~25]

モックアップをはじめとするデザインアウトプットとしての最終形の調整。スライド制作、パネルワークなどのプレゼンテーション準備。



最終プレゼンテーション [08.01]

タキイ種苗本社にて、社員さま約30名に対して、最終プレゼンテーション。社員投票により、最優秀賞、優秀賞、敢闘賞の三賞が決定し、それぞれ受賞者に副賞が贈られた。

種まく × 未来

TANEMAKU MIRAI

タキイ種苗株式会社 × 京都精華大学

TAKII & CO.,LTD.

KYOTO SEIKA UNIVERSITY



園芸とは遠い存在であった Z世代に寄り添った園芸体験を

タネだけでなくポットや土などの必要になる材料を一式まとめた栽培キットは、園芸経験の少ない者にとって園芸を始めるきっかけとなってくれます。

栽培キットに、さらにZ世代へのアプローチする二つの要素を取り入れることにより、Z世代にとって園芸が身近な存在へと変わっていきます。

コンビニ販売での試み

店舗数が多く 24 時間いつでも立ち寄ることのできるコンビニは、とても身近な存在です。コンビニで栽培キットを販売することは Z 世代にとつて園芸が身近な存在へと変わっていく一歩となるでしょう。コンビニで買えないはずのものが買えるという話題性を利用し、興味や関心を引くことが期待できます。

SNS 使用した宣伝

独自の # をつくり SNS を使った宣伝広報を行います。購入者の発信や拡散により、ネットを頻繁に利用する Z 世代の興味をひきます。

ロゴデザイン

「簡単・新しい」の意味を持つ easy と eco の頭文字である E を鉢に見立て、苗が育っている様子をロゴのデザインに。



KITCHEN GARDEN



ファイトリッヂ® × サラダ × サブスク

「美味しく食べるサプレメント」

生野菜に特化したサラダのサブスクリプション。

野菜はタキイ種苗のオリジナルブランド「ファイトリッヂ®」を使用しており、機能性成分が豊富に含まれた野菜はまるで食べるサプレメント。

こだわりのレシピで、自宅でも簡単に栄養満点のサラダを作ることができます。



「種まく × 未来プロジェクト」は、タキイ種苗株式会社と京都精華大学プロダクトデザイン学科との産学連携として、令和 5 年度 3 年生の実技実習授業において実施された。履修生は 15 名（ライフクリエイションコース 12 名 / ファッションコース 3 名）であった。園芸と距離のある若い世代にデザインでどのように、園芸を魅力あるものとして伝え、園芸に興味をもち、園芸を行うといったことに到達できるのかという命題に対して、まさしく自身が、ターゲット層となる中で、リサーチを行い、アイデアを出し、企画を立ち上げ、具体的な形に表したデザインプロジェクトであった。同時に学生は学内で野菜を育てるということを行い、収穫し育てることによって、より園芸というものを体感した。タキイ種苗の研究農場の見学、より企画を形にする段階でのデザインディベロップメントでは、タキイ種苗スタッフから適切なアドバイスをもらうことで、より実現性のあるものへと昇華された。最終プレゼンテーションはタキイ種苗本社で行い、さまざまな部署から 30 名ほどの社員の方々が参加する中で、行われた。学生の発表に対して、社員が質問をするという形式で、より実施に即した質問に対して、応答に躊躇する場面も見られたが、学生からすると社会実践の場として、より厳しさを実感した場面であった。学生の成果は、1 カ月、タキイ種苗本社にて、展示され、多くの社員の方々に見ていただくこととなった。1 年目の成果により、令和 6 年度も継続して、「種まく × 未来プロジェクト」を実施することが決定している。園芸とデザインとの関わりで、新たに見えてくるであろう世界に向けて探究を行うものである。