

パッケージデザイン懇話会平成29年度予定

	第139回	第140回	第141回	第142回
日程・時間	5/26 (金) 15:00~17:30	8/25 (金) 15:00~17:30	11/17 (金) 15:00~17:30	H. 30. 2/14 (水) 15:00~17:30

日程及び時間は変更する場合があります。

平成28年度実績

第135回懇話会

テーマ：「イノベーション実践のためのプロセスデザインとマネジメント」

講師：イノベーション・ラボラトリ株式会社（通称 i.lab） ビジネスデザイナー
東京大学 i.school プログラムマネージャー
新 隼人 氏

講演日：2016年6月2日（木）

講演要旨

なぜ今イノベーションなのか。2030年には仕事の49%がロボットやAIに置き換えられると言われるなか、人間には、目的意識を持った創造性と、他者と協力して価値を高める協調性が求められる。

講師は、この人間の役割にイノベーションが必要とされているとし、組織体制、業務プロセス、人材の3つの視点から解説された。

イノベーションの組織体制

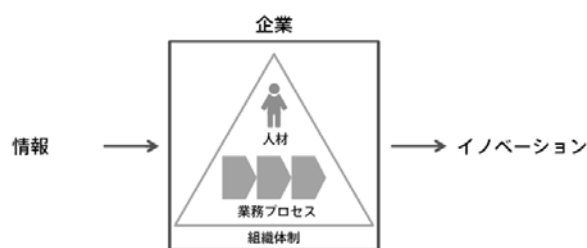
組織全体の5%で構成された特殊部隊のエース主導とすることこそが、不確実な社会を切り拓くポイント。

業務プロセス

自社の既存技術の情報分析と、人間が持っている社会や市場を洞察する力。この2つの情報を掛け合わせたハイブリッドなアプローチがアイデア創出に必要。

人材

マネージャー・リーダー・メンバー3者の心構えを解説した。マネージャーはアイデアを不確実なものとして認識し、メンバーの不安やリスクを最前面で受け止める行動や発言。リーダーは、論理だけでなく感覚的にも構造的に理解し、戦略的に事業の継続を思考。メンバーは、自分の意見を持ちながら素直に聞き、自分がリーダーだったらどうするか、常に先回りをする行動が求められる。



第 136 回懇話会

テーマ：「ロッテのブランド戦略におけるパッケージデザインの役割」

講師：ロッテ株式会社 パッケージ・デザイン企画部
デザイン企画チーム マネージャー
森 信一郎 氏

講演日：2016年8月26日（金）

講演要旨

ロッテ商品のデザイン企画チーム8名を率い、2015年度の開発件数429件の全てに携わり、パッケージの品質管理に従事されている。おいしさ、楽しさを伝える商品開発を複数の事例からご紹介いただいた。



【ロングセラーブランドのリニューアル事例】

ガーナは発売後52年を経過しながら過去最高売上を更新し続けている。母の日・クリスマス・バレンタインの催事提案の成功から普段使いに広げて高い評価を得た。また、50年目を機にパッケージの赤色が持つ意味を検証しブランド資産としての“ガーナレッド”の価値を言語化し共有した。

【新規ブランド立ち上げ時のデザイン開発事例】

お菓子で健康をサポートする新たな生活習慣の提案として、「歯ぐきから健康に」をテーマとしたオーラテクトガムを新発売した。



白地ベースでメディカル感を出し、キシリトールブランドとしての信頼感を維持するデザインとしたが、40～50代の8割が歯周病になっているにもかかわらず、それを悩みとされていない方が多く、購入意向の上昇には商品コンセプトの認知拡大を優先と考え、赤い帯デザインを追加し効果を訴えた。

【グローバルブランドにおけるデザイン管理事例】

ロッテは世界11カ国24工場と5カ国に販売拠点を持っている。アジアで展開するキシリトールガムでは各国の決まり事や消費者の要望からデザイン変更が続き、同じブランドに見えなくなってしまう過去がある。ブランドの育成を阻害する要因を払拭する為、国際標準のデザインルールを策定した。

時代のニーズを敏感に察知した新商品開発とロングセラーブランドの更なる拡大に向けたデザイン手法を学べる貴重な講演であった。



第137回懇話会

テーマ：「キギのクリエイション」

講師：株式会社 キギ

代表取締役
アートディレクタ/クリエイティブディレクタ
植原 亮輔 氏

アートディレクタ/デザイナー
渡邊 良重 氏



講演日：2016年11月11日（金）

講演要旨

キギが手掛けるブランドプロダクトや具体的なプロジェクトの事例の紹介を通して、キギのクリエイションへの想いについて、ご講演頂いた。

【D-BROS フラワーベースの事例】

2003年から販売し続けているフラワーベースは、様々なグラフィックデザインを楽しむことができるプラスチックフィルム製の「一輪挿し」で、キギの代表的なプロダクトである。フラワーベースが商品化したきっかけとなったのは、当時シャンプーの詰替用パッケージのデザインを検討している際、デザインしたパッケージに、一輪の花がさしてあった偶然が始まりであった。



【KIKOF の事例】

KIKOFは滋賀県の伝統工芸の職人たちとプロジェクト的に作り上げた陶器・家具などのブランドである。本プロジェクトは、近代化の影響で、後継者が少なくなった伝統工芸とグラフィックデザインの融合を狙うことで、地域起こしを実施したいとするプロジェクトとして始まった。



紙を用いてグラフィックとプロダクトのアイデアを伝え、それを信楽焼きに反映することで、伝統と近代との融合を果たすことができた。



第138回懇話会

テーマ：「GATSBY ブランドとデザインの変遷」

講師：株式会社マンダム
商品開発部部长

登澤 研二 氏

講演日：2017年2月22日（水）

講演要旨：

GATSBYのブランドは1978年7月に発売され、まもなく39年、常に時代の変化に対応し進化してきた。その変遷は大きく4つの時代に分けられる。

【第1ステージ（1978～1985）直販戦略】

GATSBYは上流層向けのブランドとして誕生したが、時代はライト化し売上低迷。81年にはターゲットを10代にシフトし、時代にマッチした商品に大転換、セルフ販売商品としてCVSを中心に販売されるようになった。

【第2ステージ（1985～1993）企業再生ブランド、コスメタリーへ】

若者のおしゃれ意識の向上に合わせ積極的に商品ラインナップを充実。ブランドイメージはがらりと変わり、透明キャップや三角形のアイコンが採用されブランド全体の統一感の中に単品の違いを明確化した。

【第3ステージ（1993～2006）新市場参入とメガブランド化戦略】

バブルが崩壊し価格破壊が起きるなか、若者の身だしなみに対する価値観は変化した。デオドラントやヘアカラー、洗顔ペーパーなどがヒット、パッケージはより都会的なクールなイメージへ変化していった。

【第4ステージ（2006～）メンズグルーミングNo.1ブランドへ】

若い男性の感性がワイルドからソフトへ変化。カラフルなパッケージのムービングラバーが大ヒットし、「かわいい」という情緒的要素もブランド価値となった。

生活者の声に耳を傾け、独自性を大切にしたマンダム社のモノづくりへのこだわりがよくわかる講演であった。



平成27年度以前の実績

回	開催日	テーマ	講師	
134	H28.3.10	食感性工学による容器包装と「おいしさ」のコミュニケーション設計法	食感性コミュニケーションズ	代表理事 相良泰行氏
133	H27.11.15	もったいない！食品ロスを減らすために	office3.11	代表 井出留美氏
132	H27.10.1	GKグラフィックスの4つのメソッド	GKグラフィックス	取締役 佐藤雅洋氏
131	H27.5.28	日本のデザイン“多様性と和える力”と“商品デザイン開発チームのチカラ”	日本パッケージデザイン協会	理事長 加藤芳夫氏
130	H27.2.13	ブランドストーリーからデザインが見えてくる	バニスター(株)	代表 細谷正人氏
129	H26.11.28	荒木志華乃のA to Z	株式会社長崎堂	取締役 荒木志華乃氏
128	H26.9.24	かわいいデザインへの感性工学的アプローチ	芝浦工業大学	教授 大倉典子氏
127	H26.5.30	ユーザー体験を実現するパッケージデザイン	日経デザイン	編集長 丸尾弘志氏
126	H26.3.13	菓子と包装	有斐斎弘道館	館長 太田達氏
125	H25.11.15	パッケージとブランディングから考える日本美の世界への発信	Nosigner	代表 太刀川英輔氏
124	H25.9.20	すぐ使える実践マーケティングデザインに役立つ消費者の価値観と心の読み方	インフィニティ	石田美穂氏
123	H25.5.31	生活者のライフスタイル視点からモノコトづくりを探る	大日本印刷(株)	高橋直樹氏