

## パッケージデザイン懇話会 2019年度予定

	第147回	第148回	第149回	第150回
日程・時間	5/24 (金) 15:00~17:30	8/23 (金) 15:00~17:30	11/29 (金) 15:00~17:30	19.2/28 (金) 15:00~17:30

日程及び時間は変更する場合があります。

## 2018年度実績

### 第143回懇話会

テーマ：「デザインを活用したモノづくり」

講師：アッシュコンセプト（株）

代表取締役

名児耶 秀美 氏

講演日：2018年5月25日（金）

講演要旨

「使う人が欲しい物を作る」ことを目的に、4つのパターンのビジネスモデルをプロジェクトとして進めている。

① デザイナー応援「+d」：人材の活性化

使い捨て輪ゴムの概念を打破した「アニマルラバーバンド」、「CAOMARU」等100名以上のデザイナーと100以上の商品を開発した。デザイナー名を公表し「デザインを活用して世の中を元気にする」取り組みを継続中。

② 企業・産地応援

珪藻土を用い給水・調湿できるバスマット「soil」、傘立て他を商品化。産地応援では「杉養蜂園」の本社建て替えにも関わり、若手社員の定着の効果に寄与した。

③ HOMEの応援：地元下町から日本を、世界を応援する

古くから製造、卸の集積地である台東区南部・徒蔵エリアを歩きながら魅力に触れるイベント「モノマチ」や街回遊型の展示会「蔵前展」を展開している。

④ KONCENT Shop project：ユーザーとのタッチポイント

蔵前・湘南・国立・メルボルン・マレーシア・台北他の店舗で「店づくりはまちづくり」を大事に運営している。

**Design=愛** 自分自身が産地、自社、製品を愛し  
自身で行動することが大切と語った。



## 第144回懇話会

テーマ：『きのこの山・たけのこの里』の

パッケージ・SNSコミュニケーションについて

講師：株式会社 明治  
菓子マーケティング部

木原 純 氏

講演日：2018年8月24日（金）

### 講演要旨

チョコレートスナックの「きのこの山・たけのこの里」は近年SNSが台頭してきたことにより「どちらが好き」という論争が益々活発化している。発売から40年を超え、今もなお老若男女に愛されているロングセラーブランドの商品デザインやお客さまとの関係づくりについてご講演いただいた。

#### 【製品の歴史と概況】

きのこの山は1975年に発売され、かわいいきのこの形が受けて大ヒットし、その後、姉妹品として1979年にたけのこの里が発売された。ヒットの背景としては、「日本初のパロディスナックという斬新さ」「時代背景を的確に捉えて心に響くメッセージを送ることができた」「きのこの山の世界観を作り上げた」ということが挙げられる。その後時代と共に進化し、発売当初は一層だったチョコレートが2003年からはダークチョコとミルクチョコの2層になり更に美味しくなった。2018年3月にきのこの山は立体商標に登録され、日本国内における認知度の高さが証明された。



#### 【コミュニケーションの変遷】

発売から現在までに様々なプロモーションが行われてきた。1982年からはほのぼのとした里山の動物、2008年からはきのこさん・たけりブラザーズと、キャラクターの登場で親しみやすくなり、近年では、2015年に「一口で食べるか、別々か」という食べ方を提案、以降毎年消費者参加型イベントやキャンペーンを実施してきた。2018年2月には、「きのこの山たけのこの里国民総選挙2018」が開催され、ツイッター等のSNS上で有名人も積極的に参加した競い合うツイートで非常に盛り上がった。

このように今やインターネットはプロモーションに欠かせないものとなっており、企業と消費者をつなぐコミュニケーションツールとしてSNSの大きな可能性を感じる講演であった。

講演の途中では、パッケージを利用した工作「工作名人」を体験する時間を設けていただき、受講者の皆様に楽しんでいただいた。



## 第145回懇話会

テーマ：

「グローバル展開におけるパッケージデザインとフォントの役割」

講師：ドイツ・モノタイプ社 タイプディレクター

小林 章 氏

講演日：2018年11月20日（火）

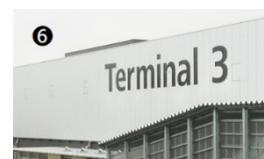
講演要旨



常に身近にあるフォントについて多くの事例を取り上げてデザインの役割や問題点など4つの項目に分けてご講演頂いた。

〈フォントを作る〉小林氏が携わってこられた事例

①ソニー-SSTフォント／製品はもとよりユーザーが目にするあらゆるものに使用、93言語に展開するコーポレートフォント。②JT MEVIUS ロゴ／グローバルな市場展開を意識して主力商品であったMILD SEVENをブランド名から新しくMEVIUSにする。③シャープ AQUOS RのRロゴ／モノタイプ社 Syntax Next フォントをベースにデザイン。④パナソニック Wonders! by Panasonic／パナソニック創業100周年に向けての変革キャンペーンを発端としたロゴとフォント。ワクワク感が伝わる。⑤たづがねフォント／日本経済新聞社が推奨フォントとして選定。見やすく読みやすい。⑥ Neue Frutiger／成田空港の第3ターミナルでも使用されている。



〈見た事のない新しい書体を作る〉

「A」が「A」であるように見える、見たことのある形におさまっていることが求められる一方で新しいデザインであることも求められる。文字情報がよけいなニュアンスなしに相手に伝わることや単語になった時の佇まいを考えながら一文字一文字の形を何度も調整しながら作っている。

〈フォントとパッケージ〉

陳列棚や手元に置かれた時の佇まいを考え、内容物の情報をできるだけ変質させずに届けるパッケージと、文字情報を的確に伝えようとするフォントは情報を魅力的に演出できる点やデザインが良くなければ肝心の中身が伝わらない点など似ている。文字情報の届け方を良く理解することはそのままパッケージデザインに置き換えることができると思う。

〈英語での文字情報の問題点〉

間違った英文や、1つの単語の中の変なスペース、皮肉ととられる間違った引用符の使い方、狭い枠に無理なレイアウト、不向きな書体の選択、過度な変形により読みづらい標識。英文は誰のために使うのか、英語のプロの確認と使用環境に適したフォント選びが重要。

パッケージに使用するフォントデザインも多様であり、伝えたい文字情報が増える中 固定観念にとらわれないフォント選びが商品自体の価値を高めると感じた講演であった。



## 第146回懇話会

テーマ：「プロダクトにおけるカラーリングとは」

～儲かる色の選び方～より

講師：株式会社スタジオピーパ 代表 小倉ひろみ氏

CMF プランナー

多摩美術大学 客員教授

青山学院大学・金沢美術工芸大学・昭和大学・横浜美術大学  
各非常勤講師



講演日：2019年2月13日（水）

講演要旨：

小倉氏は大学の教員として、美大ではカラーリング、総合大学ではプロダクトデザインを教えられ、一方株式会社スタジオピーパ代表としてプロダクトカラーデザイン、インハウスへの商品色企画・色彩戦略・システム作り、色の定義付け、色の価値付け、を行なっている。講演では以下4つの切り口で売れる・儲かるポイントについて解説された

### 1. カラーマーケティングのための4つの条件

時代性・私らしさ・会社らしさ・販売データ分析、が大切である。例えば自動車メーカーのS社では、定番色に白・黒・赤・青、流行色にブラウン・パープル・オレンジを採用して売り上げを伸ばしている。

### 2. カラーバリエーション 631の法則

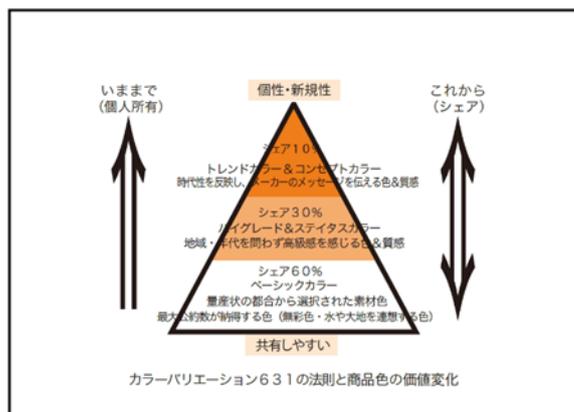
60%がベーシックカラー、30%がハイグレード・ステイタスカラー、そして10%がトレンドカラーとするカラーバリエーションを提案されている。美大生には経済学の授業も重要とのコメントもあった。

### 3. 気持ちを具現化する

商品イメージと気持ちのイメージを連動させ購入意欲を持たせることも大切である。例えば、車の色のオレンジは夕日をイメージさせ、またはパワー・情熱・強さをイメージ、一方、キッチンではブルー。これは水をイメージさせる。

### 4. 色の好き嫌いの要因

環境で色の見え方が異なる。かつて自分がイタリアに住んでいた時の服やバッグは日本国内では色が合わない。何故起きるか、これはイタリアの太陽の照度が日本のそれと違うからである。イタリアの緯度は日本より高いが、空気が乾燥しているため水蒸気により太陽光が散乱されず照度が高くなる。世界の土地ごとの、気候に合ったカラーデザインが必要である。



商品の販売力の向上のためには、色の選択がとても重要であることが理解できたご講演でした。



## 2017年度以前の実績

回	開催日	テーマ	講師	
142	'18.2.14	著作権 この10年、そしてこれから	骨董通り 法律事務所	弁護士 北澤尚登氏
141	'17.11.17	ECだからこそ実現できる LOHACO の 「暮らしになじむ」パッケージデザイン	アスクール(株)	取締役 CMO 木村美代子氏
140	'17.8.25	パッケージデザインの現状とこれから	(株) プラビス インターナショナル	代表取締役 フミ・ササダ氏
139	'17.5.26	パッケージデザインとシズル表現	(有) 小川裕子 デザイン	代表 小川裕子氏
138	'17.2.22	GATSBY ブランドとデザインの変遷	(株) マンダム	商品開発部部長 登澤研二氏
137	'16.11.7	キギのクリエイション	(株) キギ	植原亮輔氏 渡邊良重氏
136	'16.8.26	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	ロッテ(株)	マーケティング統 括部 森信一郎氏
135	'16.6.2	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	イノベーション ラボラトリ (株)	ビジネスデザイナー 新隼人氏
134	'16.3.10	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	'15.11.15	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	'15.10.1	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	'15.5.28	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	'15.2.13	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	'14.11.28	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	'14.9.24	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	'14.5.30	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	'14.3.13	菓子と包装	有斐斎弘道館	館長 太田達氏
125	'13.11.15	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	'13.9.20	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 ー	石田美穂氏
123	'13.5.31	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

入会ご希望の方は、ホームページの入会のご案内2ページ目を印刷し必要事項をご記入の上 Fax いただくか、パッケージデザイン懇話会事務局までご連絡ください。

※ パッケージデザイン懇話会事務局：平田 <sup>ひらた</sup> <sup>しげる</sup> 成 (E-メール hirata@jpi.or.jp, Tel 03-3543-1189)