

パッケージデザイン懇話会 2020年度予定

	第151回	第152回	第153回	第154回
日程・時間	5/22 (金) 15:00~17:30	8/21 (金) 15:00~17:30	11/27 (金) 15:00~17:30	21.2/12 (金) 15:00~17:30

※新型コロナウイルス感染拡大の影響で延期となっております第150回懇話会はこれとは別に日程を設定し、開催する予定です。

※日程及び時間は変更する場合があります。

2019年度実績

第147回懇話会

テーマ：「マテリアルデザインの可能性」

講師：安西 葉子（やすにし ようこ）氏

DRILL DESIGN 共同代表

アートディレクター/デザイナー

2001年に林 裕輔と共にデザインスタジオ DRILL DESIGN を設立。プロダクトデザインを中心にグラフィック・パッケージ・空間デザインなどカテゴリーを超えてデザインとディレクションを行う。



講演日：2019年5月24日（金）

講演要旨

氏が自ら手掛けた様々な製品・材料のデザインを、開発やビジネスのエピソードを交えてご紹介いただいた。



製品デザイン：英国で生まれたウィンザーチェアは、日本でも昭和の喫茶店等で使われ馴染みがある。「オフセット」はこのウィンザースタイルを踏襲しつつ、座面とスポークを差すリングとをオフセットすることでスタッキングも可能とした。MUJIの「じょうろ Watering can」は立てられるジョウロでプロトタイプからデザインを変更、ベランダで邪魔にならないデザインとした。

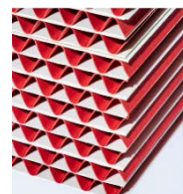


マテリアルデザイン：デザイナーにとって素材は選ぶものだったが、異素材を組合せた「ペーパーウッド」を開発。プライウッドのシンプルな構造に様々な素材を挟んだ断面の面白さに惹かれ実験を繰り返して実用化できた。「PLYWOOD laboratory」として販売し、ペーパーウェイトはMoMAでも扱われるようになった。



第三の段ボール：王子製紙 新聞古紙を使ったグレーの段ボール。茶色より可能性が広がる。

タケオ 赤いファインペーパーを段ボールの中芯にだけ使い、表と裏ライナーは白。「ハレの段ボール」としてウェディング関連の商品向けに企画した。



既存のマテリアルに囚われずに可能性を追求した結果、海外からの多数の評価が示している。造形だけでなく、社会の課題を解決するデザインを心掛けているという言葉が印象的なご講演だった。

第148回懇話会

テーマ：「男女の感性・時代の感性とパッケージデザイン」

講師：手塚 祐基（てつか ゆき）氏

株式会社感性リサーチ
客員研究員/感性アナリスト/プロダクトデザイナー

講演日：2019年8月23日（金）

講演要旨



男女の感性の違いはなぜ起こるのか？流行はどのように生まれるのか？誰でも一度は感じたことがある素朴な疑問を脳内メカニズムの仕組みとデザインに与える影響について、事例を交えてご講演いただいた。

<脳の使い方による2つの感性 女性脳型と男性脳型>

女性脳型：右脳（感じる領域/潜在脳）と左脳（考える領域/顕在意識）の連携が強いので、右脳でぼんやりと感じたことを左脳で認識し理解することに長けている。

男性脳型：女性脳型とは逆に右脳と左脳の連携が強くないため、興味の無いこと、自分自身の不快感や他人の表情などの変化に鈍感である。

<脳の2大気分 アナログ気分とデジタル気分>

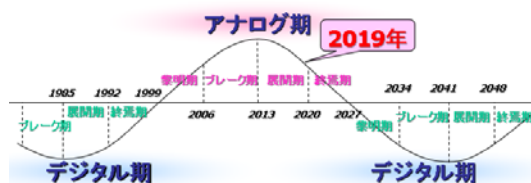
右脳と左脳の連携とはまた別の仕組みで、使う神経線の長短により「アナログ気分」や「デジタル気分」といった異なる気分がうまれる。

アナログ気分：長い神経線を使い、脳の離れた各所を結び付け、複雑な事象を認識する回路。デザインは流線形、左右非対称、意外性、特別といった特徴がある。

デジタル気分：短い神経線を使い、脳の局所で高速処理を行う回路、デザインは直線的、無地、機能的、必然性、普遍的な特徴がある。

<感性トレンド>

こうした脳内メカニズムとその時代の技術進歩や社会問題などの時代背景が影響し合いながら世の中全体のムードができる。アナログ気分とデジタル気分がそれぞれ28年、56年の周期で繰り返される「感性トレンド」により、流行するデザインが変化する。



アナログ期のチョコレートの一例
カラフルにコーティングしたり、形状が複雑で多様な表現が目立つ



デジタル期のチョコレートの一例
甘いものが劣性になる時期のため、一見チョコレートに見えない本質から外れた表現が目立つ

男女の感性の違いや感性トレンドがうまれる構造と特徴を知ることによって、商品開発やマーケティング、人間関係など様々な場面で活かせると感じた講演でした。



第149回懇話会

テーマ：

「超・個性的なパッケージデザインを生み出すロジック」

講師：稲垣 聡 氏

株式会社ヤッホーブルーイング
マーケティングディレクター

講演日：2019年11月22日（金）

講演要旨

ヤッホーブルーイング流パッケージデザイン開発について商品化された実例を掘り下げてご講演頂いた。

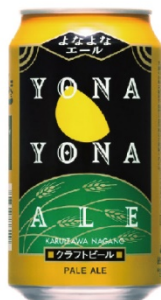
ヤッホーブルーイングは、画一的な味しかなかった日本のビール界に新たなビール文化を創出すべく1996年に星野リゾートの経営者星野佳路氏によって創業された。「ビールに味を！人生に幸せを！」をミッションに、エールビールに絞って商品化、単にビールを造るだけでなく、ビールを中心としたサービスやエンターテインメントを提供することを事業目的としている。

知的変わり者として豊かな知識、知性で人とは違うことを突き抜けてやりきることを意識、他のビール会社が絶対にマネ出来ないことをやるとし、個性的な味とパッケージにこだわること、ヤッホー社員がファンと直接コミュニケーションをとることにより作り手の顔が見える会社であり続けることがゆるぎないポリシー。

マーケティング戦略：他にない味とパッケージで個性的なブランドを作り、ファンの口コミを喚起する。ファンの力を最大限活用し商品の市場を広げる。ブランド管理やデザイン開発の手間は非常に大きいですが、アンブレラブランドは作らず、個性的な個別ブランドそれぞれに戦略があり、独立している。



爽やか



個性・コク



超苦い



強い香り



挑戦的



未体験

ヤッホーブルーイング流個性的デザイン開発の3つのコア：1. コンセプトとパーソナリティを明確化しデザインに落とし込む。2. カテゴリー類似性とカテゴリー差別性のギリギリを攻める。3. 評価と選択で平均点の高いものより特異的に評価されるものを選ぶ。

個性的商品にはそれなりのポリシーと戦略がありました。味に個性と幅があるクラフトビールだからこそ商品開発とパッケージなのだと感じた講演でした。



第150回懇話会

講師：伊藤 透 氏

アートディレクター/デザイナー (株)エスキース代表
千葉大学、桑沢デザイン研究所 非常勤講師
公益社団法人日本パッケージデザイン協会 (JPDA) 理事長

講演日 : 新型コロナウイルスの影響で延期 <日程未定>

決まり次第お知らせいたします。



2018年度以前の実績

回	開催日	テーマ	講師	
146	'19.2.13	「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	スタジオピーパ	代表 小倉ひろみ氏
145	'18.11.20	「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」	モノタイプ社	フォントディレクター 小林章氏
144	'18.8.24	『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	株式会社明治	菓子マーケティング部 木原純氏
143	'18.5.25	デザインを活用したモノづくり	アッシュコンセプト	代表取締役 名児耶秀美氏
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)ブラビス 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	商品開発部部长 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

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 ^{ひらた} ^{しげる} 成
(E-メール hirata@jpi.or.jp, Tel 03-3543-1189)