

パッケージデザイン懇話会 2021 年度 予定

	第 155 回	第 156 回	第 157 回	第 157 回
日程・時間	5/21 (金) 15:00~17:00	8/27 (金) 15:00~17:00	11/26 (金) 15:00~17:00	22.2/18 (金) 15:00~17:00

※新型コロナウイルス感染リスク回避のため、当面は Zoom による開催とし、交流懇親会は中止致します。
※日程及び時間は変更する場合があります。

2020 年度 実績

第 154 回懇話会

テーマ：「パッケージデザインを進めるにあたって大切だと思ったこと」

講 師：山下 秀俊 氏

1978 年ハウス食品株式会社に入社。マーケティング室にて数多くの製品企画に参加。デザインでも様々な賞を受賞。2020 年 3 月退社。

講 演 日 ： 2021 年 2 月 12 日 (金)

講演要旨

ハウス食品入社から 42 年の長きに渡りクリエイティブディレクション業務に携わったご自身の経験から、自己研鑽、表現コンセプト開発、外部制作会社とのコミュニケーションといった実際の開発プロセスにおける大切だと思われることをご講演いただいた。



●まず、自分に磨き続けよう

- ・「ワクワクすること、ドキドキすること、それが感性。」感性は自分で磨くしかなく、興味の範囲を限定させずに色々なことを経験し、実感することで磨かれていく。
- ・「頭の中にはないものは、発想できない。」日々好奇心旺盛に様々なものを吸収し、頭の中の引き出しをたくさん創ることが大切。



●製品企画について考えること

- ・「一言で何？」お客様の本質的価値を明確にすることが商品づくりの第一歩。
- ・「絵で考える。」文字ベースの製品企画書を絵にしてみると重要なことが見えてくる。
- ・「製品コンセプトを表現コンセプトに。」商品の価値を世界観や情緒的表現で描くこと。



●デザイナー、カメラマンと話す前に考えること

- ・「今までにない何か。」世の中に無い新しいことへチャレンジする。
- ・「製品を知る」製品を見る、製品を試食する、実感する。製品を深く理解していなければ人を惹きつけるパッケージはできない。
- ・「誰と組むかで仕事の成否の半分は決まる。」外部ブレーンに何を期待するかを明確にする。
- ・「絵で伝える。発想を飛躍できるものを。」異なるカテゴリーや海外のものなどを使用し、イメージが膨らむようにデザイナーに伝える。

●デザインを詰めていくときに考えること：「自分が面白いもの」「選ぶのではなく、創る。」

- 「売り場からの気づき、課題から新しい発想へ。」次につながるヒントが見えてくる。

どんな問題も答えは絶対ある。真剣に考えて、考えて、考えていると答えが夢に出てきたりする。最後には時間がすべて解決する。最良の答えをつかむかどうかは自分の熱量次第である。



第153回懇話会

テーマ：「このごみは収集できません」

～マシンガンズ滝沢氏と考える環境問題～

講師：滝沢 秀一 氏

講演日：2020年11月27日（金）

講演要旨

滝沢氏は1998年にお笑いコンビ「マシンガンズ」を結成後、2012年より芸人の傍ら、ごみ収集会社で清掃員として勤務されている。

2020年環境省創設「サステナビリティ広報大使」就任。著書「このゴミは収集できません」、まんが「ゴミ清掃員の日常」など。今講演では、自身の体験を基に「環境問題」について身近な視点で気づいた様々な問題を語っていただいた。



＜収集ゴミから見てくる地域民度の違い＞

地域によってゴミの内容物や量に違いがあり、高級住宅地域ではごみの量は少なく一般的住宅地域では使い捨て品を多く含むためかゴミの量が多い傾向になる。生活用品の消費は地域単位で似たような傾向になり「自己投資型」と「他人投資型」に区分け出来る。また、その集積場の管理状態などからもその地域の生活環境が覗える。

＜分別意識を高めて大切な資源をゴミ化しない＞

廃棄するゴミの中にはリサイクルできる廃棄物が多数（可燃ゴミの約25%は資源ゴミ）含まれている。分別意識を高めてゴミ化する廃棄物を減らすことで焼却場でのエネルギーのムダや最終処分場での廃棄量を減らし地球環境を保護することに繋がる。ゴミ処理の実態を発信することにより消費者の気遣い次第でゴミ処理コストが下げられることを伝えていく必要がある。



びん1本くらいならわからないと思ったでしょ？

＜食品ロスを減らすためにサプライチェーンの最適化と消費者の意識改革が必要＞

国内で年間612万トン（6万円/1家族）のまだ食べることが出来る食品が廃棄されており、資源のムダ、環境への付加増大、経済の大きな損失となっている。需給調整が上手く機能せず食品生産と供給の最適化がなかなか図れていない現状がある。今までの商慣習を見直すために「食品ロス削減推進法」に基づいて事業者の容器包装の工夫や既存流通構造の見直しと食品ロスの半数に関わる消費者のマインドチェンジが強く求められている。



廃棄された食品



フードバンク

＜3R+1R（リスペクト）＞

消費者が環境配慮に対して3Rの取り組みはもちろん当然ですが、生産者や最終ゴミ処分者に敬意を払ってあげれば「長持ち」や「もったいない」精神が生まれ、廃棄ゴミに品性が表れて廃棄量を減らすことに繋がっていきると締めくくりました。



渋谷でゴミ拾いボランティア活動

第152回懇話会

テーマ：「仕組みを知っても修正できない立体錯視の世界」
～この不条理とどう付き合うか～

講師：杉原 厚吉（すぎはら こうきち）氏

明治大学先端数理科学インスティテュート
研究特別教授

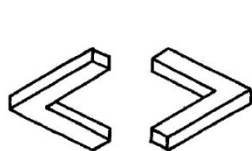
講演日：2020年10月6日（火）

講演要旨

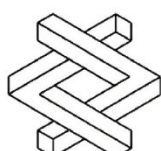
立体として成立しない仕組みが理解できても騙されてしまう立体錯視を実例をあげてご講演いただいた。

<不可能図形（だまし絵）の立体化>

一枚の画像には奥行き情報がなく、立体の奥行き自由度を利用した錯覚。



普通の絵



だまし絵



だまし絵の立体化



だまし絵立体を違う
視点から見たもの

<不可能モーション立体（奥行き自由度による錯視）>



あり得ない奥行きや動きが見えてくる錯覚。脳は直角を優先する傾向にあるため、奥行きのトリックである仕組みを理解しても錯覚を起こす。

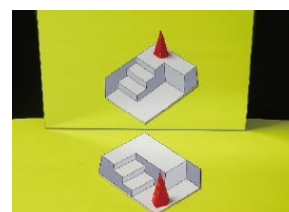
<変身立体（奥行き自由度による錯視）>



鏡に映すと姿が変わる、二視点が組み合わさることによって確定される立体錯視。脳は直角を優先する傾向にあるため、筒（左写真はガレージの屋根）の端の曲線を柱体の軸に垂直な平面で切断した切り口と錯覚する。

<高さ反転立体／三方向多義立体（視覚位置自由度による錯覚）>

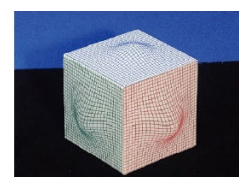
赤いコーン以外は水平な平面の絵が鏡に映っているだけだが、ある方向から立体に見える平面の絵は反対から同じ角度で見下ろす（垂直に立てた鏡から見た視点）と高さの反転した絵になる。



<パッケージデザインへの応用可能性>

錯視立体の形をパッケージに応用する（製造コストがかかる。視点位置が限られる。）

二次元錯視図形をパッケージに印刷する（単純な形を複雑に見せる。新しい視覚効果を付加する。）



数多くの作品画像を元に互恵議いただき「脳は直角が大好き」なことにより勝手に脳内で修正されて見えてしまうくしの不思議感を体感できた。ネット通販などカメラを通した画像での買い物も増えている中、錯視をデザインに応用できる可能性が感じられる講演であった。

第151回懇話会

テーマ：

「顧客の共感を生むブランディングメソッドとパッケージデザイン」

講師：宮城 愛彦 氏

株式会社インターブランドジャパン
クリエイティブ・ディレクター

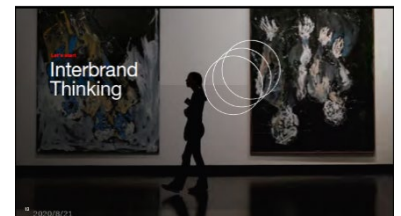
講演日：2020年8月21日（金）（Zoom 開催）

講演要旨

宮城氏は、2014年にインターブランドに参画。食品から日用品まで、カテゴリー問わず様々なブランドのプロダクトブランディング、商品開発、パッケージデザインに携わる。D&AD、Pentawards、iF Design award、Clio award、One show、Red dot、日本パッケージデザイン大賞など、受賞歴多数。これら経験を通じて考える“ブランドとは何か”を語っていただいた。

1. ブランドとは一体何か

ブランドは牛の焼印がスタートで、そこでは識別するための記号であった。記号の意味はその後、美味しい肉とか美味しいミルクとなり、価値表現になる。合理的な情報から情緒的な決定に移行し、合理性の感性への展開が行われることが重要になる。



2. 現代のブランディング

店頭販売とEC販売ではブランドの目的が異なる。店頭販売では注意喚起がメインであり、3秒で情報伝達する必要がある。一方、EC販売ではユーザーは機能や価格を調査するので本質的な価値が望まれる。



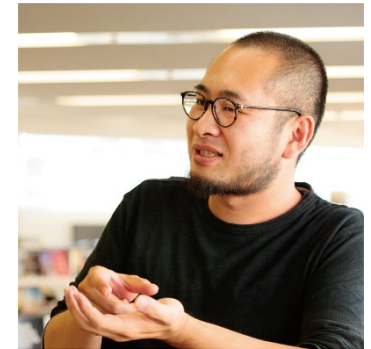
3. 未来のブランディング

顧客のニーズ探索だけでは永遠に顧客の希望を超えられない。つまりお客様の期待を追いつめても回答は得られない。従来の携帯電話は操作面がごちゃごちゃしているが、Appleはシンプル。ガラケーからスマホへの転換が良い事例と思われる。



4. まとめ

ブランドとは何か。それは見えない価値の情報化である。パッケージの役割はブランド体験、顧客との関係性をいかに作るか。これからのブランドは、顧客の期待を超えることが大事である。



第150回懇話会

テーマ：「パッケージデザイン 3つの視点から」

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：2020年7月29日（水）（Zoomによるリモート開催）

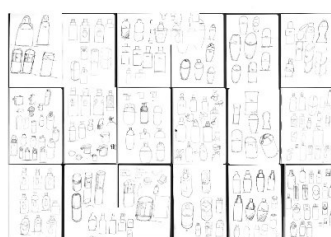
講演要旨

資生堂、フランスのカレ・ノアール社を経て独立、現在エスキース代表としてパッケージデザイン界で活躍する伊藤氏は、大学教員、デザイン団体理事長という顔ももつ。その三つの立場、視点からパッケージデザインについて語っていただいた。

1. デザイン制作 デザインとは「創造性を駆使してものごとの計画・設計・表現を行うこと」といえる。デザインの領域は、モノからサービス、UI、UX（ユーザー体験）へと拡大している。パッケージデザインは日常に使うものであり、作り手（企業）と人の架け橋になるもの。デザイン開発は、インプット→クリエイション→アウトプットと進む。イメージの方向性を探り、コンセプト・アイデア・表現を練り、具体的な設計に落とし込んでいく中でクリエイションは最も肝のプロセスである。



インプット：イメージを収集し、
コンセプトの方向性を探る



クリエイション：アイデアスケッチ、ラフ設計でデザインを練



アウトプット：品種展開、3Dモデリング、
アクリルモデルから図面、版下、試作へ

日本は今元気がないように見えるが、日本独自の文化、美意識、職人技などジャパンデザインの強みを生かしていく余地があるのではないかと。

2. デザイン教育 「デザインをする楽しさを体験させたい」を基本に指導にあたっている。桑沢デザイン研究所のゼミでは「美しいをデザインする」をテーマにした。千葉大学と米国シンシナティ大学の共同プロジェクトでは、日米両国の商品を「リデザインする」という課題に両校学生が取り組み、互いに刺激を得た。シンシナティ大学はシステムティック・分析的にデザイン教育を行っており、日本の美大でのデザイン教育とは異なるアプローチで独特である。

3. デザイン啓発 デザイン領域が拡張変化している中、本年創立60周年を迎える日本パッケージデザイン協会（JPDA）は、「交 CROSSING」をテーマに記念事業を進めている。パッケージデザインの学校、記念展、創作展、アジアパッケージデザイン会議などは来年に延期となったが、日本パッケージデザイン大賞や出版なども通して、パッケージデザインの地位を向上させる活動を進めていく。

伊藤氏は、「テクノロジーが日々進化する変化の時代、チャレンジの対象も増える。発想やデザインも柔軟に変化していったらどうか」と講演を締めくくった。



2019年度以前の実績

回	開催日	テーマ	講師	
149	'19.11.29	「超・個性的なパッケージデザインを生み出すロジック」	(株)ヤッホーブルーイング	マーケティングディレクター 稲垣聡氏
148	'19.8.23	「男女の感性・時代の感性とパッケージデザイン」	(株)感性リサーチ	プラダクトデザイナー 手塚祐基氏
147	'19.5.24	「マテリアルデザインの可能性」	DRILL DESIGN	アートディレクター 安西葉子氏
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

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)