# パッケージデザイン懇話会2022年度予定

	第159回	第160回	第161回	第162回
日程•時間	5/20 (金)	8/26 (金)	11/25 (金)	'23.2/17 (金)
	15:00~17:00	15:00~17:00	15:00~17:00	15:00~17:00

8/26 第 160 回懇話会講師は、カルビー株式会社マーケティング本部でインハウスデザイナーとして、ブランドデザインを推進されている長澤君枝氏を、11/25 第 161 回は花王株式会社商品デザイン作成部でモノづくり、コトづくり、ブランドづくりを手掛ける平田智之氏を講師にお招きする予定です。

※新型コロナウィ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。

# 2021年度実績

# 第 158 回 パッケージデザイン懇話会 報告

日時:2022年2月18日 15:00~17:00

方法: Zoom による Web 講演

テーマ: 食卓を彩る北欧のパッケージデザイン

講師:加藤 真弘 氏

参加者数:38名

# <講演の内容と趣向>

講師の加藤氏は北欧パッケージデザインの特に食品パッケージに魅了され、現地で観察を重ねて独自に導いた仮説の経緯や、北欧の地域特性、歴史的背景などから生まれたデザインの特徴を日本のパッケージと比較しながら解説いただきました。

講演後半では「北欧5ヵ国を巡る仮想ツアー」として、各地の鉄道や町の風景も交えながら、加藤氏の注目したパッケージの数々が紹介され、趣向を凝らした講演となりました。

また、加藤氏の問いかけに対し、参加者が随時チャットに感想や質問を入力するなど、リモートを生かした懇話会で、活発な意見交換がなされました。

<北欧デザインの背景>家族との時間を大切にして効率的に働く北欧スタイルでは、暗く長い冬は室内で過ごすことが多く必然的に生活環境にこだわりを持つようになった。

歴史的にも20世紀初め頃にスウェーデンデザイン協会理事のグレゴールパウルソン氏の発信と中立国で戦争の影響を受けなかった政府が一体となり「より美しい生活様式を」求めていくデザインの啓蒙を一般市民に意識付けしていった結果、機能主義一辺倒だけでなく心理的機能や植物や自然のモチーフ



#### <北欧パッケージデザインの日本との違いと特徴>

日本のパッケージデザインは購入時に 判読しやすい目立つデザインを取り入れ販売数を増やすことに注力している 傾向があるが、北欧のパッケージデザインは購入者が使用時に食卓になじむ よう生活者個人の使い方へのメッセー ジ性を求めている傾向に違いがある。

また、北欧では顧客によって創造される価値により企業の財務的価値を獲得する考えのもと成熟経済の中で持続可能な心の豊かさを求めたデザインが好まれるのではないかと考える。

マーケティングの視点では主流である 北米学派(日本も同派の影響が強い)の 販売数を意識した短期的取引に注力する考えと使用時の利用価値を求め長期的取引に重きを置く北欧学派と考えは 別れるが、近年北米学派は北欧学派に歩み寄りを見せ顧客との長期的な関係性を維持し向上させる方向に向いてきているという見方もある。



#### 北欧のパッケージデザインの特徴

### ▶シンプル 多用しない文字や色









#### <食卓を彩る幸せなパッケージ>

「日本のパッケージデザインは生活者の多様な価値に寄り添っているか」というテーマを帰納的アプローチでひも解いた結果、食卓を彩る幸福なパッケージにするには「自分自身は欲していると気づいていないがそれを提供されると実は幸せになれる」パッケージを追い求めていくことでありそこには生産者を含む関係者全員が幸せを享受できる社会を求めていくことにつながっていく。

加藤氏の北欧パッケージに対する思いの丈と何度も現地に出向いて観察する行動力に感銘を受けた有意義な講演でした。

株式会社一九堂印刷所 松田智

# 第 157回 パッケージデザイン懇話会 報告

日時:2021年10月27日(水)15:00~17:00

方法: Zoom による Web 講演

テーマ:「古くて新しいメカニズム ~形・構造・動きの追求~」

講師:山田 泰之(やまだ やすゆき)氏

法政大学デザイン工学部システムデザイン学科 准教授 中央大学研究開発機構 機構准教授

株式会社ソラリス 取締役 CTO

参加者数:27名



#### <講演内容>

メカニズムの効果の追求によって解決できた実例と、メカニズムとデザインが融合することにより生まれる可能性について幅広い氏の研究実績を交えて講演いただいた。

#### <メカニズム系の研究例>

● 自治体が所有できる観測ロボット:はね付クローラ

噴火した火山の観測をしたいが、通常ロボットの購入費用は莫大である。必要最小機能にすることで安価なロボットを開発。地方自治体でも所有可能にする。

クローラの外側にサスペンションを付けることで凹凸に なじみ地面をとらえ走破性・走行速度・運用性を両立で きる。

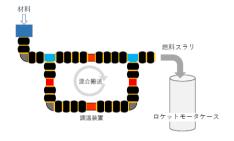
● 固液混合流体、高粘度流体を混ぜながら運ぶ:



ぜんどう運動を疑似したロボット



実験場での性能試験



#### ぜんどう運動混合搬送機

従来は混ぜる機械と運ぶ機械が別で、 その間原料を運ぶのが人力だったり 非効率的である。腸管の動き(ぜんど う運動)を真似したロボット。

管状のロボットで材料を運びながら 混ぜることでロケットの燃料を作る ことが可能となりコストが安くなる。

#### <メカニズム+デザインの研究例>

● 疲れにくいハイヒール

ハイヒールは足に負担がかかり疲れるものだが仕事上のルールやファッションとして必要なものである。ハイヒールのファッション性は保ったままヒールをサスペンションにして足の負担を軽減する。 機能美を兼ね備えたデザインでパリコレに出品。



ヒールがサスペンション

● 皆でずっと使える農業用アシストデバイス

ブドウや桃など高い位置で稔る作物は収穫時長時間の上向き作業で腕への負担が 大きい。

機械的自重保証で収穫時の腕の負担を アシストする。片腕2kgf の補助で腕の 重さが軽減。繁忙期の作業に特化してお り誰でも簡単に使える上軽量でリーズ ナブル。高額な装置は導入できない農家 の意見を反映する。



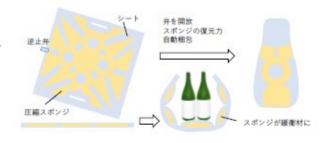




#### <梱包に関する研究例>

● アクティブ風呂敷による自動包装

包装は安全に運べるだけではなく梱包した時のお 洒落さや開封時のワクワク感も重要な要素である。 対象物を勝手に所定の形で包み、いい感じに開封さ れる今までにない風呂敷の自動梱包技術を研究。 特性の違うスポンジを重ね、空気を出し入れするこ とでスポンジの復元力で動かし風呂敷形状をうま く動かすことが可能。



● 人為的な結晶制御による新たな意匠性の探求自然美は時代や文化によらず人間が本能的に美しいと

感じる性質を持ち、一定以上の好意的な反応が期待できる。自然美の一つの金属結晶に、人為的な制御を行い自然美を創出する。結晶とは様々な条件によりその形状や色が変わる。自然の中で発生しうる結晶の形状と色は様々あるが、それを人為的に制御して新しいカタチや色彩パターンを見出す。

物事の問題解決や革新的なアイデアを生み出すには、まず物 事のメカニズムを深く知るということが重要なのだと感じ た講演でした。普段不便や違和感を感じていながらもこんな

ものだと思い込んでいた事をメカニズム的な視点で考え直してみたいと思いました。
(KISCO 株式会社 上田さわ)

# 第156回 パッケージデザイン懇話会 報告

第156回パッケージデザイン懇話会 報告

日時:2021年8月27日(金) 15時~17時

方法: Zoom による Web 講演

テーマ:パッケージデザインを巡る環境変化

---after コロナを見据えて

講 師 : 日経デザイン編集長・日経クロストレンド副編集長

花澤 裕二 氏

参加者数:46名

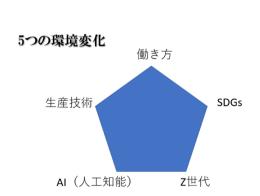
#### <講演内容>

デザインを取巻くビジネス潮流を「働き方」「SDGs」「Z世代」「AI(人工知能)」「生産技術」の5軸で、事例を中心に講演いただきました。

#### <働き方>

コロナパンデミックを契機に大幅に進んだのがリモートワーク。この働き方の変化は、パンデミックが収まったとしても一定レベルで定着すると予想されている。そのことを契機に、食生活の変化・ネット販売のさらなる浸透などが、以下のような食品包装のあり方を変えてきている。

- 加熱後食器としてそのまま食べられる冷凍食品パッケージ
- リモートワークの最中でも食べられるよう小容量化





#### <SDGs>

学校教育などにも入ってきており、 定着してゆく流れにある。特にプラス チックごみ問題が注目されている。そ の潮流としては、以下のようなものが ある。

- 容器再利用プラットフォーム LOOP(もったいないマインドとデ ザイン性が生活者のマインドにマッチするか?)
- ラベルレス PET ボトル(EC の拡 大が、ラベルを最小限度とすることを可能に)
- 100%リサイクル PET ボトル(10 年前であれば 拒否反応が強かったが、現在は積極的に受け入れる 生活者意識の変容)
- エア イン フィルム ボトル(AFB)(素材技術のイ ノベーション:フィルム材料をボトルへ展開)
- パッケージの小型化+バイオマス素材化(素材技術のイノベーション:バイオマス素材を起点に新機能素材へ展開)

他にも、ジェンダーフリー、インクルーシブの流れ もあり、パッケージデザインにも大いに影響を与えそうである。

# 2019年 28.9 なにかしら 行動あり 71.196 企業の取り組みを 想起できた人 (n=4,944) 71.1 「行動をとった計 同行動とこった計

企業のSDGsに対する取り組みを知り行動した人

引用元 https://www.dentsu-pr.co.jp/releasestopics/news releases/20200929.html



### <Z 世代>

今後、消費活動の中心は Z 世代(1990 年後半~2012 年頃に生まれた世代)へ移って行く。この世代はデジタルネイティブであり、これまでの世代とは価値観も行動も大きく異なる。流行・ブームなど外因的な価値よりも、自分固有の価値観を満足させることを大事にしている。

● オフプライスショップ ゲオショップ (同一店舗で多種多様のブランドを扱うアウトレット業態)

# <AI(人工知能)>

パッケージデザイン開発の現場にも AI 技術が活用されてきている。こうした流れは、パッケージのワークフローを変革しつつある。

- 好感度予測技術(大規模は生活者調査をしなくても、AIが好感度を予測する)
- Al クリエイターシステム(多様なデザインパターンを Al が自動生成することで、方向性を定めることができる)

#### く生産技術>

少しコアなユーザーに向けた個性的な商品を効率よく生産する技術や方法論が出現してきている。

- デジタル印刷(版を作成せず印刷することで中小規模ロットのモノづくりを実現)
- ネットを介したカスタマイズ販売(味・ラベルを含めてカスタマイズでき、非対面販売で感染対策も可能)

パッケージデザインの潮流を、実例を挙げながら丁寧に解説いただきました。私も生活者として知らず知らずに行っていることが、時代の流れの一部とつながっていると実感を持てました。様々な流れを複層的にとらえることで、新しいデザインを生み出すきっかけとしたいと思いました。

(ライオン株式会社 中川 敦仁)

#### 第 155回 パッケージデザイン懇話会 報告

日時: 2021年6月24日(木) 15時~17時

方法:Zoom による Web 講演

テーマ:デザインで引き立つおいしさ

~品質を超える価値創造~

講 師:坂井 信之 氏

東北大学大学院文学研究科心理学研究室 教授

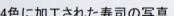
参加者数:30名

#### <講演内容>

心理学・脳科学的見地から様々な具体的な実験映像を用いて人間の感じる感覚と現実とのズレについ てその原因や応用の可能性を巧みに講演いただいた。3つコップに水を入れ、蓋に香りを付けるとそれ だけでそれぞれ別の味を感じる。この効果は清涼飲料水や減塩食品等に活用されている。視覚の実験で は、同じマグロ寿司をVR画像で青、赤、白、黄色の寿司に見ながら食べさせると、青では6割がおい

しくないと回答し、生臭さの評価にも 影響を与える。一方、マグロ嫌いな人に は赤が最も生臭いと感じる等、色によ って匂いや味の印象は顕著に変わる。 嗅覚は無いはずの味覚を感じる事がで きる共感覚である。一方視覚は無いは ずの嗅覚や味覚を生じさせることはで きないが増強させる事はできる。例え ばチョコレートのパッケージは赤や茶







4色に加工された寿司の写真 食べるのはすべて同じ寿司

より黒の方が甘さ控えめで苦さを強く感じる。オンライン共食は孤食より美味しく感じ、誰かと一緒に 食べたい欲求は本能に近く、子供の頃の経験に影響されている。幼少期に形成される2つの傾向に「食



フードノスタルジア

物新奇性恐怖」と「食物嫌悪学習」がある。これらに対 しパッケージにできる事を考える。食べたことのない新 しい食物に対する「食物新奇性恐怖」に対し、新しい材 料を使った商品では食べ慣れた側面を強調すると受け 入れられやすく、全面的に新しいデザインにすると受け 入れられない。子供の頃の摂取後に気分が悪くなるよう な経験で食べ物が嫌いになるのが「食物嫌悪学習」、嫌い な食物は友だちと一緒に食べると好きになる、憧れのキ ャラクターを使うと苦手な食物に近づきやすくなるこ とが分かっている。また、20歳までくらいの若い時期 に食べたものはよい記憶を形成することが分かってい る。この好き嫌いは一生涯のテンプレートになるため、

売れ続ける商品には「フード・ノスタルジア」が大きく影響する。高齢者の栄養状態の改善や、若い年 代をターゲットとした商品開発に応用できる。開発者がどの部分に力を入れて改良や開発したかを明確 にし、パッケージで消費者に伝達する事が重要である。架空のブランドのコーヒーでもお洒落を印象づ けるネーミングやパッケージで味や香りの評価が上がる「頭で感じるおいしさ」も証明されている。ま た、同じカレーを4皿用意し選択できない状況で出す1皿の評価と、3皿から選ばせた1皿を比べる と、3つある中から選んだ方がおいしいと評価し、その理由を語りだす。これを理解すると、買った後 で「どうでしたか?」「足りないものは何ですか?」と聞くのは後ろ向きのマーケティング手法で全く意味が無い事が分かる。消費者は自分が手に取ったものが良い商品と信じる傾向があり、能動的に選択する際には3つより9つの選択肢から選ぶ方が満足度が更に高まるが、多すぎるとかえって選ぶことにつかれてしまい、満足度は低下する。

パッケージには商品の魅力を最大限に伝えるだ





けでなく、消費者が思わず手に取ったり中身のおいしさを想像させる能力が求められる。海外ではメーカーが商品開発に心理学者を研究員として採用する事が増えているとのことであり、パッケージの差別化の重要性と消費行動に与える影響の大きさを実感した講演であった。

㈱クラウン・パッケージ 加藤 友季子

# 2020年度以前の実績

	開催日	テーマ	講師	
154	'21.2.12	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	元ハウス食品クリ エイティブディレ クター	山下 秀俊氏
153	'20.11.27	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~	太田プロダクション マシンガンズ	滝沢 秀一氏
152	'20.10.6	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~	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 杉原 厚吉氏
151	'20.8.21	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	株式会社インター ブランドジャパン	クリエーティブディレ クター 宮城 愛彦氏
150	'20.7.29	「パッケージデザイン 3つの視点から」	JPDA 理事長 エスキース代表	伊藤 透氏
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 成(E-メール hirata@jpi.or.jp, Tel 03-3543-1189)