

パッケージは、製品の認知・購入の決定と使用後の最終満足に大きくかかわります。
本講座では、売れる／好かれるパッケージ開発のポイントとなるパッケージ・テストの具体的な手法をご紹介します。

実習を通して学ぶ！ 売れる商品パッケージの作り方 ～SD法（Semantic Differential Method）によるパッケージ開発～

- 日 時 2017年11月22日(水) 10:30～17:30（お昼休憩、小休憩含む） ●定 員：20名
●会 場 日比谷記念ホール（東陽町スクウェアビル8F）：東京 東陽町駅
●受講料 1名34,560円（税込/パッケージ開発マニュアル*付）
*プロダクトマネジャー・マニュアル（第八章 パッケージング）（株）ナガイマーケティング研究所 著（A4全82頁/税込6,480円）

講師：株式会社ナガイマーケティング研究所 代表 長井 菜穂子（ながい なほこ）氏

売れる商品を創る人を育てる専門家。1972年 愛媛県生まれ。日本女子大学 家政学部 家政経済学科卒。
父・長井和久（ながい やすひさ）が、ユニ・チャーム株式会社での23年に渡る「マーケティング」と「人材開発・組織開発」の実務経験を統合し、1991年に当社を創立。創立時よりアシスタント業務を務める。父・長井和久が生涯現役にて世界。2013年9月より代表を継ぐ。既存商品のリニューアルを題材に、若手メンバーがマーケティングを「知る・わかる」から「やってみる・できる」にステップアップする育成メニューを開発。現場・現物を観察するフィールドワークと“三人寄れば文殊の智慧”で集合天才になるワークショップを重視。また、トータル・マーケティングの実務を習熟できる総合講座『プロダクトマネジャー養成講座』を主宰。現在、第26期を開催中。これまでに86社672人が参加し、リピート企業参加率は8割。若手～中堅社員が11カ月で商品開発のプロにみるみる変容し、即戦力になる。開発・マーケ部員の必修講座としている企業も多数。

【講演概要】新しいパッケージ・デザインをどう決めていますか？デザイン会社からあがってきた複数のパッケージ・デザイン案を机の上に並べて、関係者でこれがよい、あれがよいと話し合いで決めたりしていませんか？パッケージ・デザインの好き／嫌いは、やはり、その商品の売れゆきを大きく左右します。しかしながら、好き／嫌いは、いわば本能なので、その「好き」をどうつくってあげればよいかについて悩んでいる方は多いでしょう。この度、プロダクトマネジャー養成講座（2日間×11カ月のカリキュラムの中でも、たいへん実践的！と好評のパッケージ・デザインのテスト手法を実習でご紹介します。リニューアルや新商品のパッケージ開発に是非お役立てください。

プログラム

I. パッケージの重要性～商品価値の50%はパッケージで決まる

II. よく売れるパッケージを開発するためのチェックポイント

パッケージの表示効果を高める11のポイント
ブランド・イメージを計画する3つのポイント

III. パッケージ開発のステップ～計画から生産までの流れとポイントについて解説

ステップ1. 歴史的教訓を調べる（過去に起きたトラブル・クレームの調査）
ステップ2. 計画の作成とスケジュール化
ステップ3. パッケージ開発依頼書（ガイドライン）の作成
ステップ4. デザインの制作
ステップ5. パッケージ・デザインのテスト
ステップ6. パッケージの技術面のチェック（品質評価）
ステップ7. 購買部門の調達活動と報告義務（購買部門との連携）

IV. パッケージ・デザインのテスト～実例で実習（3.5h）

- 【手法1】市販商品から好き嫌いの因果律を発見する「目立つ・好き・嫌い投票」
【手法2】SD法（Semantic Differential Method）によるパッケージ・イメージの測定
#実例で、実施手順／留意点／解析方法を解説します

V. まとめ／質疑応答

※よいパッケージだ！と思う商品（概ね1,000円以内の商品）を1つご持参ください。話し合いの題材にします。