Market to Design

米国市場から逆算する食品パッケージデザイン



海外で食品を展開するとき、「その国らしいデザインにする」だけでは、十分とはいえません。
誰に、どこで、どのような価値で選ばれているのか。現地の市場や売場から情報を読み取り、そこから商品やパッケージデザインに必要なことを考える。このセミナーでは、**米国の非日系・非アジア系市場**をモデルケースに、海外市場を起点に商品・デザインを考えるための視点と方法を紹介します。
米国以外の市場をターゲットとしている方にも、**「市場から読み取り、デザインにつなげる」考え方**を学んでいただけます。

開催情報

日時	11月16日（月）14:00~16:00（開場13:30）
会場	札幌市白石区東札幌5条1丁目1-1 札幌市産業振興センター1階Sapporo Business HUB
対象	食品メーカー、商品開発担当者、デザイナー 等
定員	50名
参加費	無料
申込締切	11月13日（金）

このセミナーで考えること

01 市場から、何を読み取るか
市場データや実際の売場に並ぶ商品を参考に、誰に、どこで、どのような価値で選ばれているのか。

02 読み取った内容を、どうデザインに反映するか
市場から読み取った情報を、商品に必要な要素や、パッケージで伝えるべき価値にどうつなげるのか。

こんな方におすすめです

- 海外市場を意識した商品開発・パッケージデザインに取り組みたい食品製造事業者
- 海外向け商品のデザインを担当するデザイナー
- 市場情報を商品開発やデザインにうまくつなげたい方
- 海外市場をターゲットとしている方

米国をモデルケースに、海外市場を見る

今回取り上げるのは、**米国の非日系・非アジア系市場**です。
ただし、テーマは「アメリカらしいデザイン」を学ぶことではありません。
現地の市場や売場を見て、
何が求められているのかを読み取る。
そして、
読み取ったことを、商品やパッケージデザインにどう反映するかを考える。
この考え方や方法は、米国以外の海外市場にも応用できます。

講師プロフィール



梶原　奈美子
Palate Booster

2004年にユニリーバ入社、2006年にキリンビールに転職。2013年にスタンフォード大学MBA取得のため渡米。2015年より日米VCでイノベーション支援を行った後、Bokksuに入社し日米両チームを率いて統括。代表的なプロジェクトとして、2009年世界初、アルコール0.00%「キリンフリー」上市。2023年にPalate Boosterを米国で創業し、日米のビジネスの架け橋としてライフスタイル領域の新商品や新規事業の創造に携わる。NY在住

次回開催予定セミナー

12月 国内デザイナーによる海外デザインセミナー
1月 今回講師によるパッケージデザイン実践アドバイスセッション（オンライン）

お申込み

申込URL等 https://forms.gle/yFPs6MYLhemnpBfo9

主催：一般社団法人さっぽろ産業振興財団　お問い合わせ先：011-820-2062　メールアドレス：：food_kikaku@sec.or.jp

●お申込後のキャンセル等は開催日の一週間前の16時までとなっております。●メールが届かない場合は受信設定（@sec.or.jp）、もしくはお電話ください。
●申込情報は、セミナー運営および当財団が実施するセミナー・関連事業のご案内のためにのみ使用します。