

関ヶ原醸造株式会社 季刊誌 アイデア

ターゲット

・ 40 ~ 60 歳後半

20 代

女性

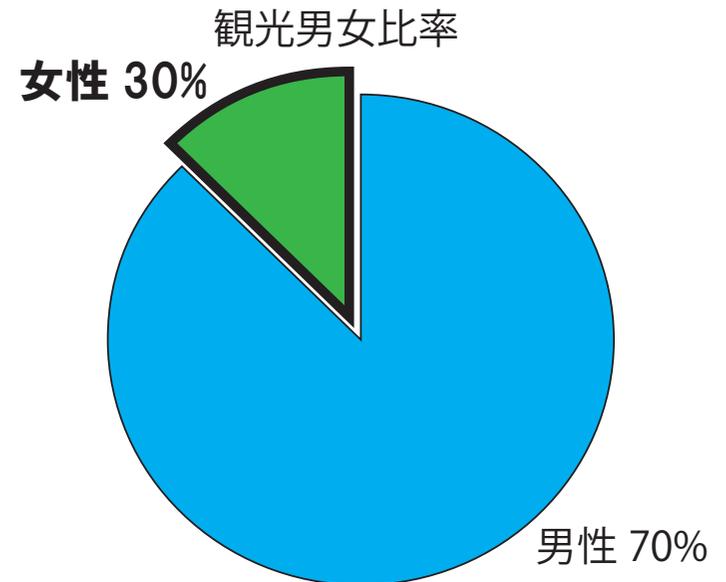
市場調査

現状関ヶ原への観光に限った目的は「歴史が好き」「落ち着いている」「古風な感じが好き」「スイーツめぐりがしたい」などでした。観光客も男性が7割と多めの印象です。

女性は3割りと少ないですが内 **3/2 がカフェやスイーツ**といった飲食店に興味を持っていることがわかりました。観光目的がしっかりしているのもっと女性客を呼び、にぎやかな雰囲気になりたいと思い設定しました。



女性をもっと呼び込みたい



・ 伝統と味わいの旨味

設立 創業 32 年 会社設立：昭和 9 年 6

醤油も起源が桃山時代から古く受け継がれて今の醤油になった。

どちらも**古くからの伝統**がある。

・ 全体デザイン

関ヶ原醤油会社の HP の色使いが黒、白が多めに使われていたので、

会社イメージを掴みやすように合わせて作りました。

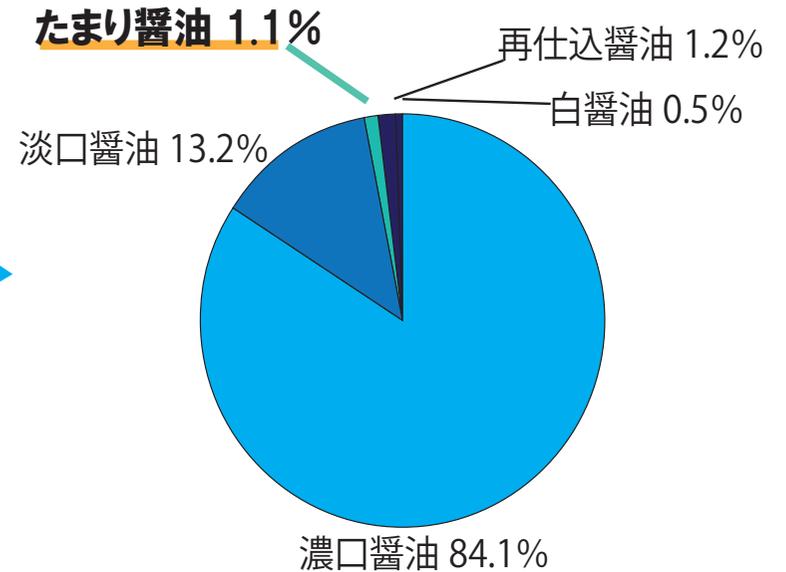
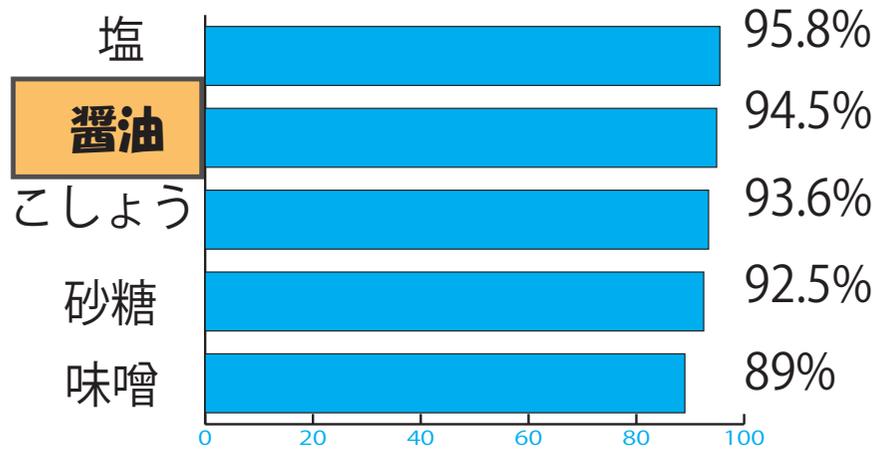
また、ターゲットが年齢層が上なのでフォントは渋みがでるような感じにしました

・ ロゴデザイン

たまり醤油は他の醤油に比べて色が濃く、少し赤身が掛っていたので
醤油のイメージがしやすい**黒を基調として赤が目立つ色**に設定しました。



醤油が料理で使われている割合



たまり醤油は何に使われているの？

主に飲食店で使用

香りが引き立つから

お寿司やお刺身につけるのにはもちろん、
照り焼きや豚の角煮、佃煮にお漬物などの料理

- ・ 製造過程と材料が一般的な醤油と異なる
= 強い旨味と香りが生まれる。

発酵文化

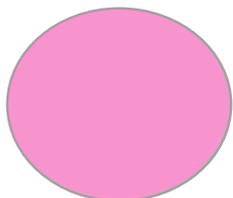
- **同じ発酵でも日本と海外では目的が違う**

日本の発酵 = **食に旨味を出すため**

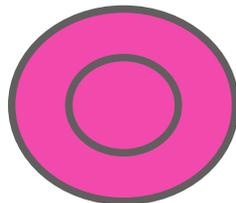
海外の発酵 = **長期保存するため**

- **日本の発酵魅力って？**

麴（こうじ） を使用していること。



旨味



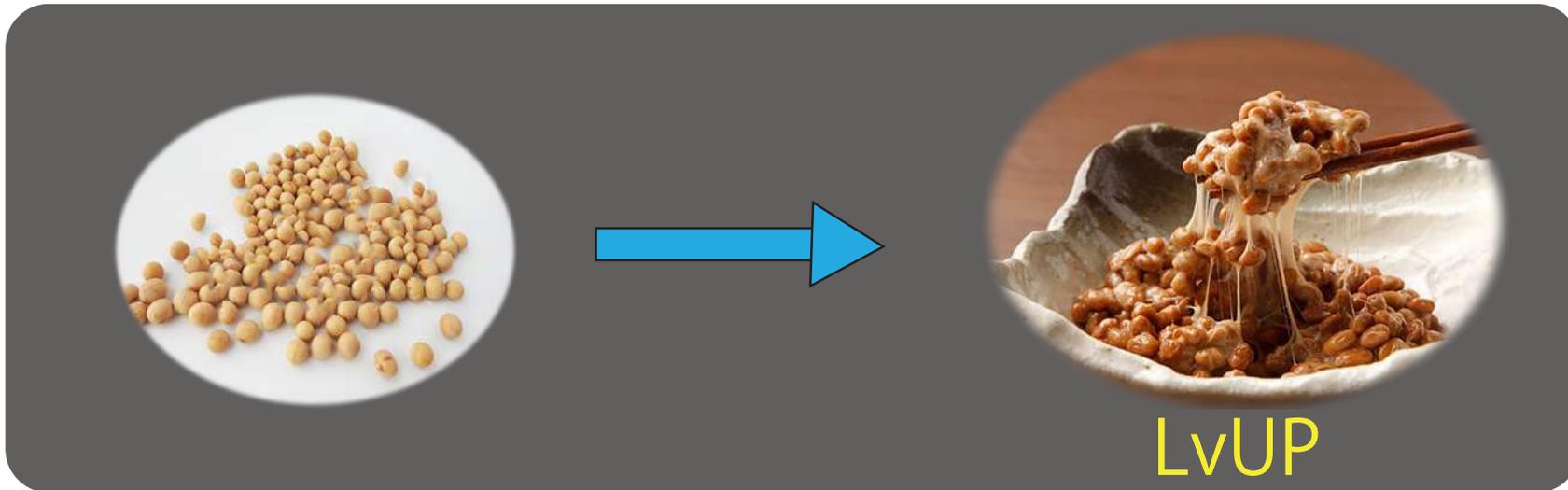
旨味 UP

**使うことで圧倒的に味に
奥行きが出ます！！**

発酵させる事で体のためになる

栄養価や健康調節機能がアップする

- 例えば、大豆を発酵させてつくる納豆においては、納豆に含まれるビタミン B2 は煮大豆の約 10 倍に、葉酸は約 3 倍にアップ。**大豆のときにはほとんど含まれていないビタミン K2 も納豆には豊富に含まれている**など、新しい栄養成分も加わります。



体内へ吸収されやすい

- 発酵過程で微生物が原料の栄養素であるでんぷんやたんぱく質を分解するため、体内で分解する必要がなく、体への負担が軽減されます。

食年齢別割合

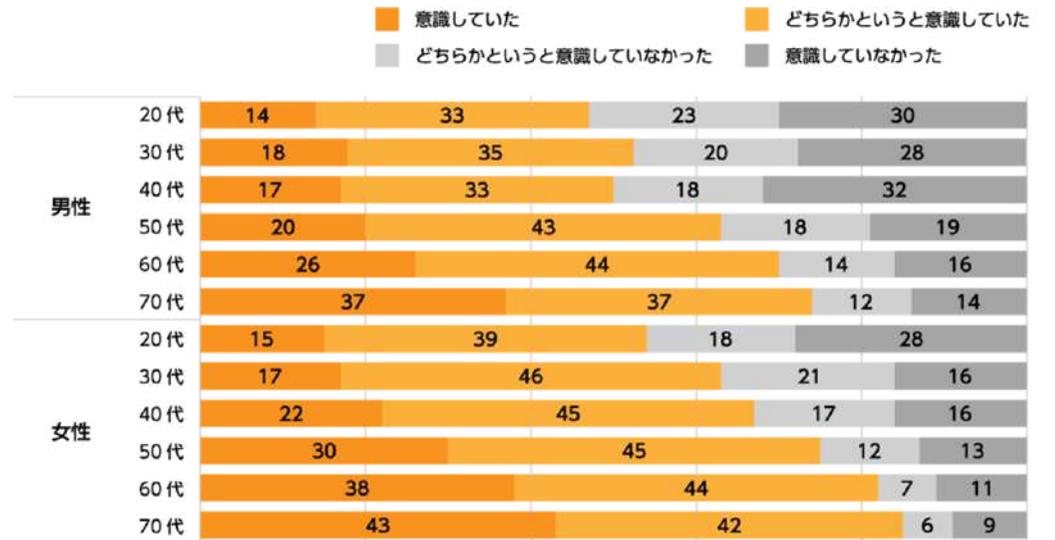
年齢で食の意識が異なる

- ・男女20～30 約50%
50～70 約75%

- ・食事の際に健康の意識は
男女ともに50歳から増加する



食物繊維を多く摂る、タンパク質の摂取



2020 健康と食に関する調査<第3回> <https://www.nisshin-oillio.com/report/report/images/no44/graph01.png> (%)

和食は年齢層が上の方たちに需要が高い

和食特徴

バランスが整っている

- ・主食、主菜、副菜(2品)と汁物の一汁三菜と食事スタイルで、体の調子を整えるビタミン、ミネラルが補えるため、生活習慣病の予防に役立つ**食物繊維も補えます**。
- 1食で五大栄養素が補えるので理想的なバランスの良い食事です。

季節の移ろいを感じる

- ・季節感を料理の見た目で表現することも「和食」の得意分野です。**季節に合わせた植物の葉や花**を用いた「かいしき」は、料理に文字通り花を添え、季節感を美しく演出します。

- ・美しい
- ・綺麗
- ・写真に残したい
- ・上品で素敵



女性に人気