

最高の休日を過ごそう

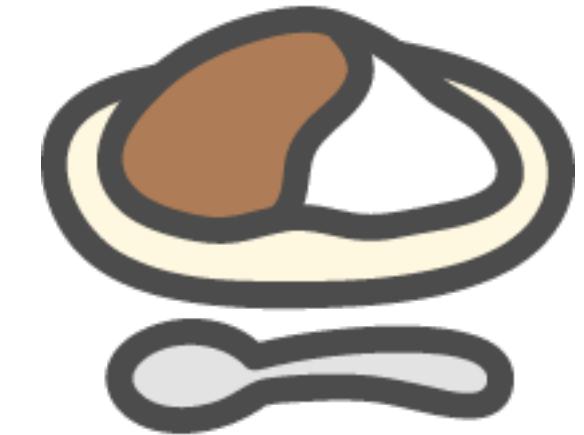
じゅり

ひつじ

かいかい

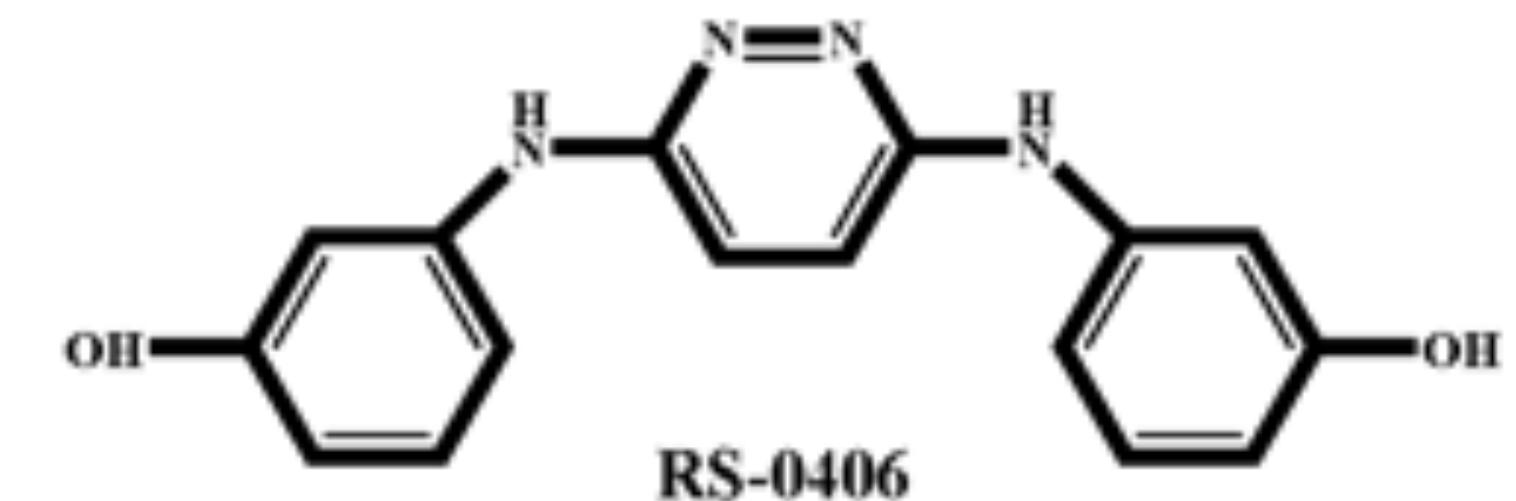
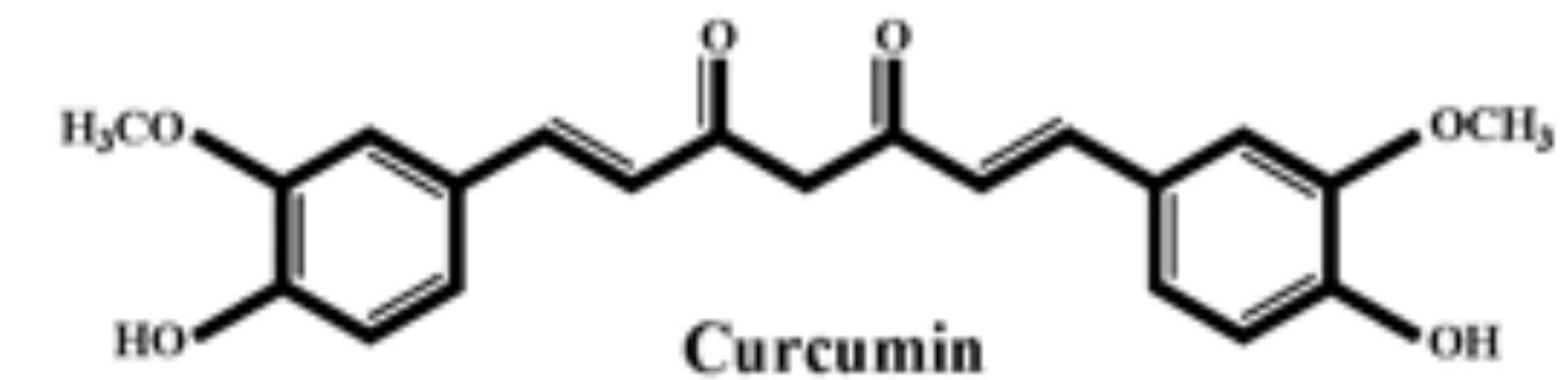
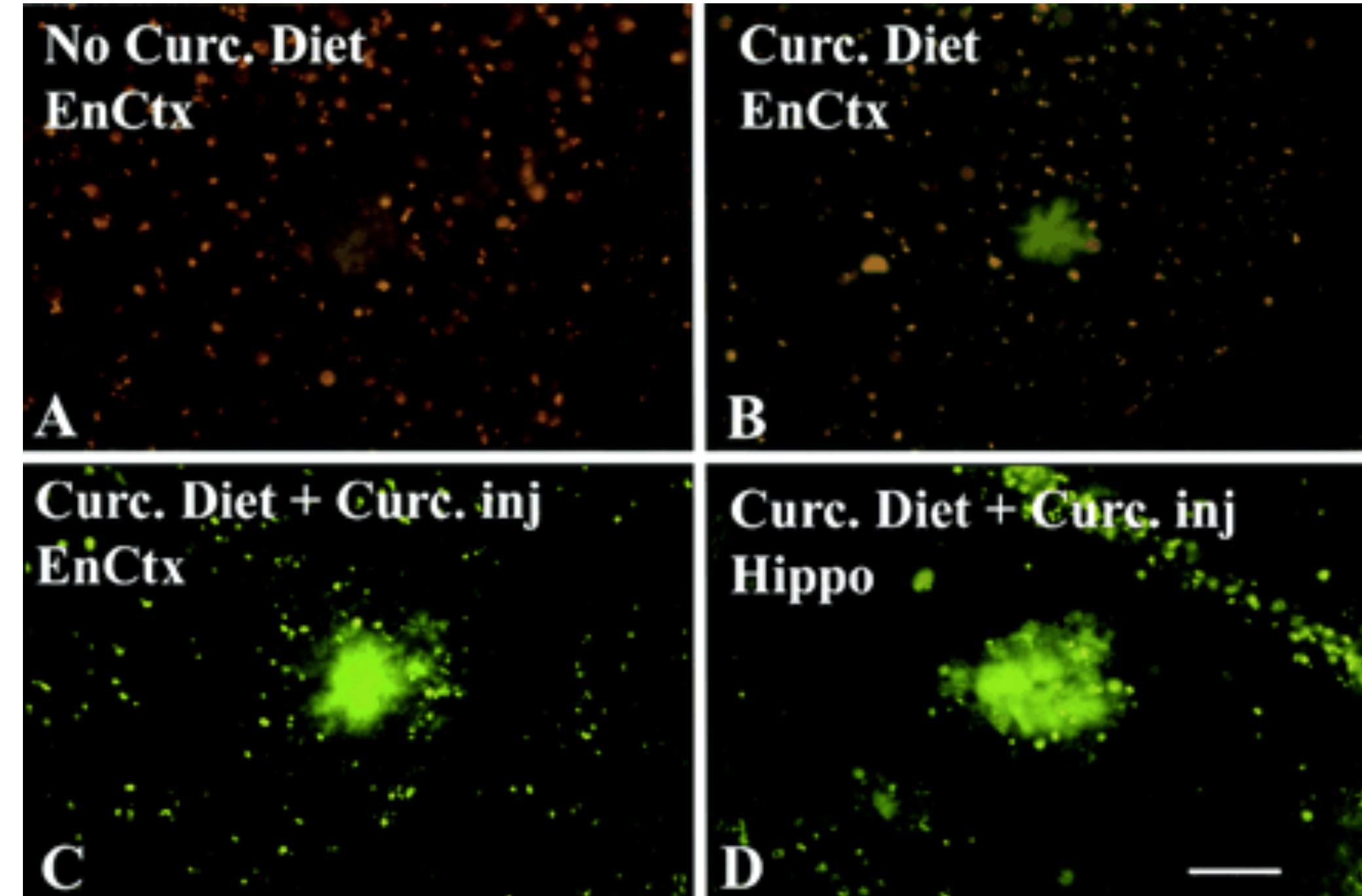
初めの問題意識 / 問題設定

「カレーが健康食品における最高な食べ物である認知度が低すぎる。」



実際の調査

2004年、UCLAの研究チームは
アルツハイマー病モデルマウスを用いて実験を行い、
クルクミンが脳における β アミロイドの蓄積を抑制し、
アミロイド斑を減少させることを示した



すごい。



けど、人は食べ物はヘルシーだからではなく、美味しいから食べる。

カレーにおける可能性に着目する

**カレーをメッセージを
伝えるための媒体として
利用するのか**

**カレー 자체がメッセージ
なのか**

VS





インドカレー
インドネシアカレー



日本カレー
タイカレー



カレーライス：和食としてアレンジされたカレー

ガリー：日本人が代表的にいう「イエローカレー」

ライスカレー：ライスとルーが別容器で用意されているもの

カリーライス：インドを始めとした東南アジアが利用している料理法を使用したカレー

キュリーライス：カレーライスやドライカレーに似た19世紀のパリで生まれた
フランス料理特有のソースを導入したカレー

昔



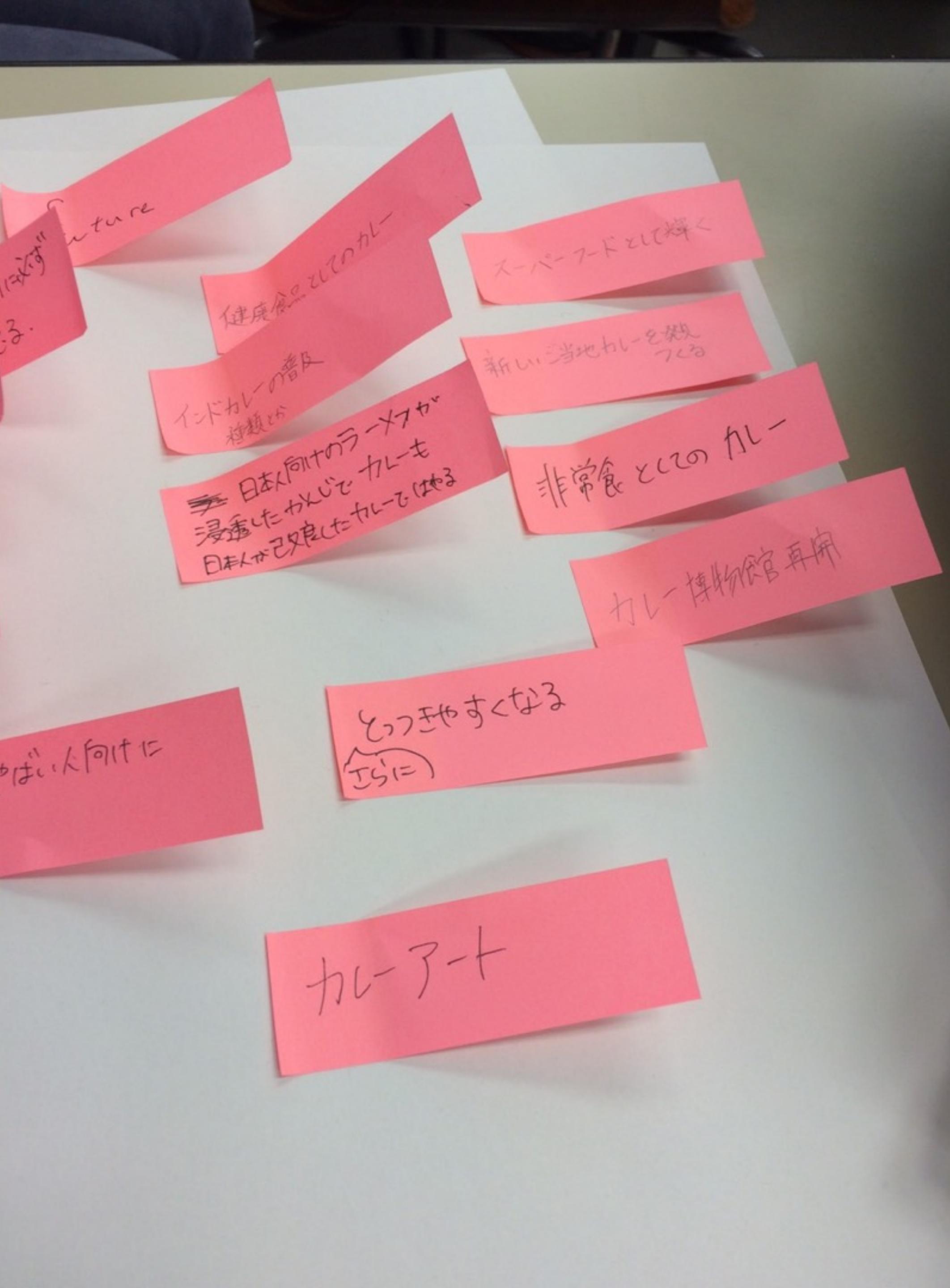
今



高級な西洋食

一般的なファストフード

コンセプト



ブレスト、ランダムインプットから
アイディアを集積して、
家族のあり方をデジタル社会の中で
新たに再認識させることができるものではないか
と考えた。

一般的なカレーの広告の調査

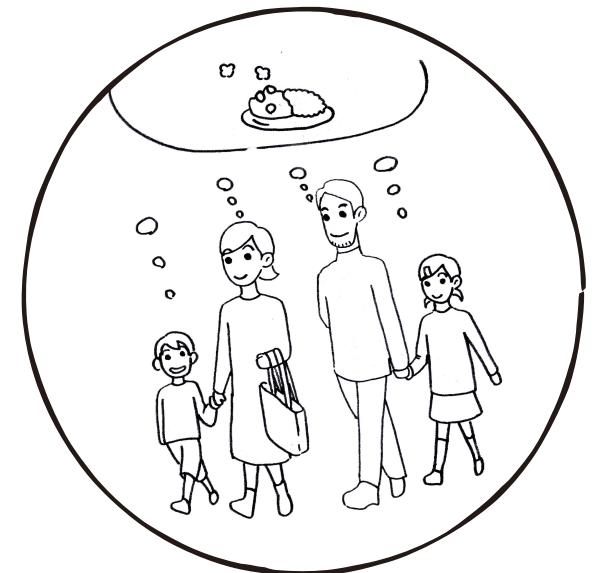
- ・ライフスタイルを提示する
→大自然中での家族とキャンプ
- ・早くできる、利便性のある料理
- ・「食べる人」と「作る人」の区切りがない



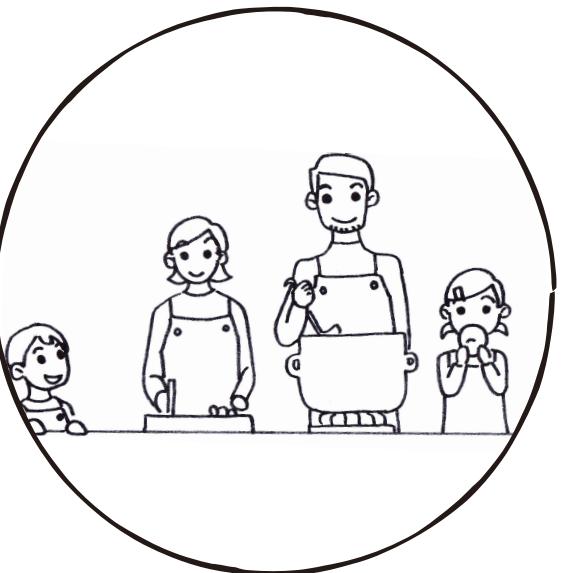
ポスター

This is

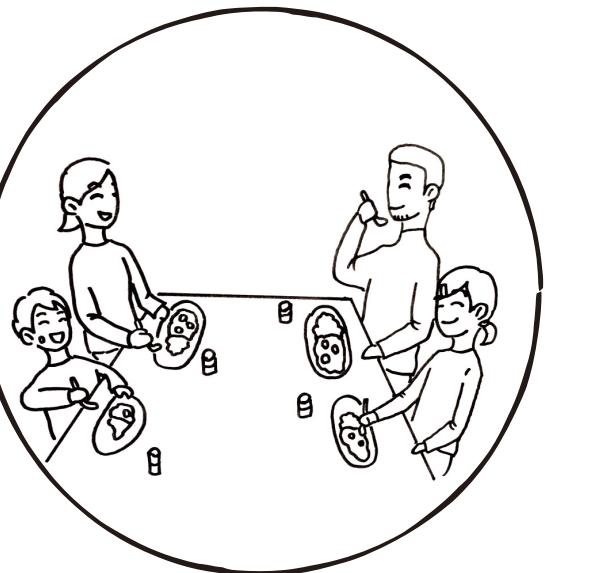
Shopping.



Cooking.



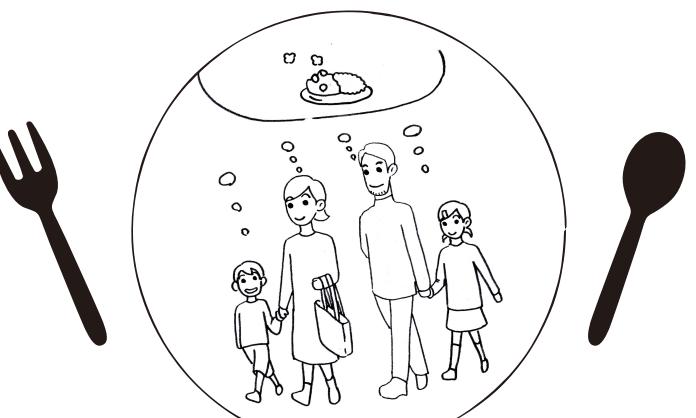
Eating.



Family.



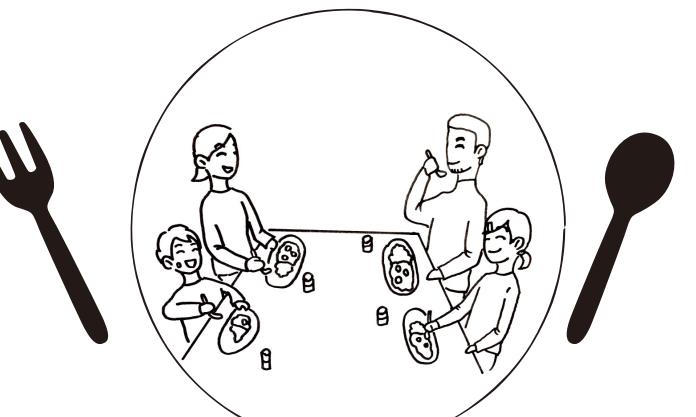
This is
Shopping.



This is
Cooking.



This is
Eating.



This is
Family.



一緒に作ろう、一緒に食べよう。



貼る場所、想定しているユーザー

場所：駅内広告として想定、サラリーマンが絶対に通る場所

ユーザー：出社に向かっているサラリーマンの親
休日でしか家族と過ごせていない親

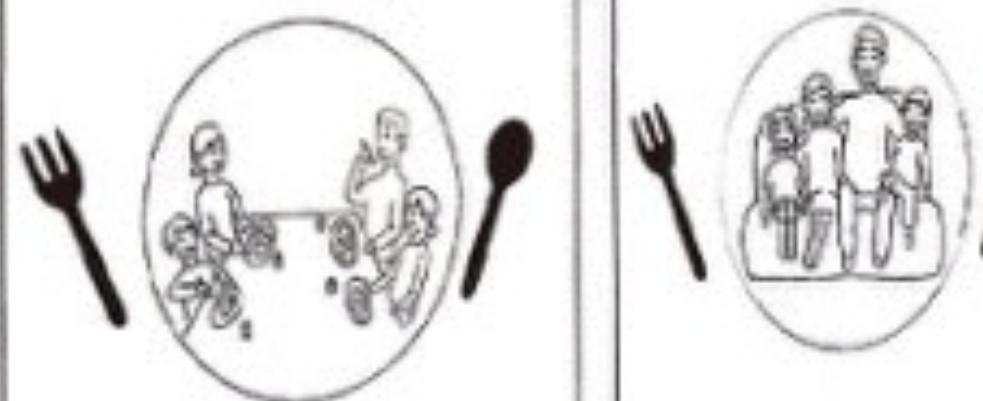
This is
Shopping.



This is
Cooking.



This is
Eating.



This is
Family.



This is
Shopping.



This is
Cooking.



This is
Eating.



This is
Family.



- 誰に作ろう。 - 誰に食べよう。

プロダクト

