

Webマーケティング演習

米イベントサイトの提案

こめフェス

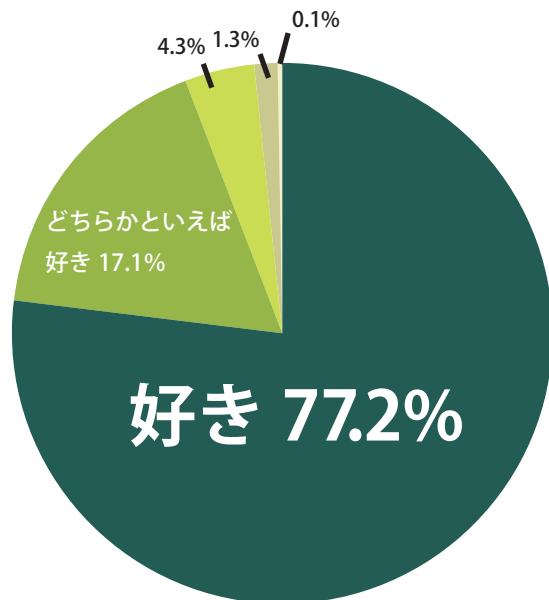


市場調査

・お米は「好き」と「どちらかといえば好き」を合わせると **94.3%**、お米の消費量は減っていますが、お米と日本人は切っても切れない関係にあります。

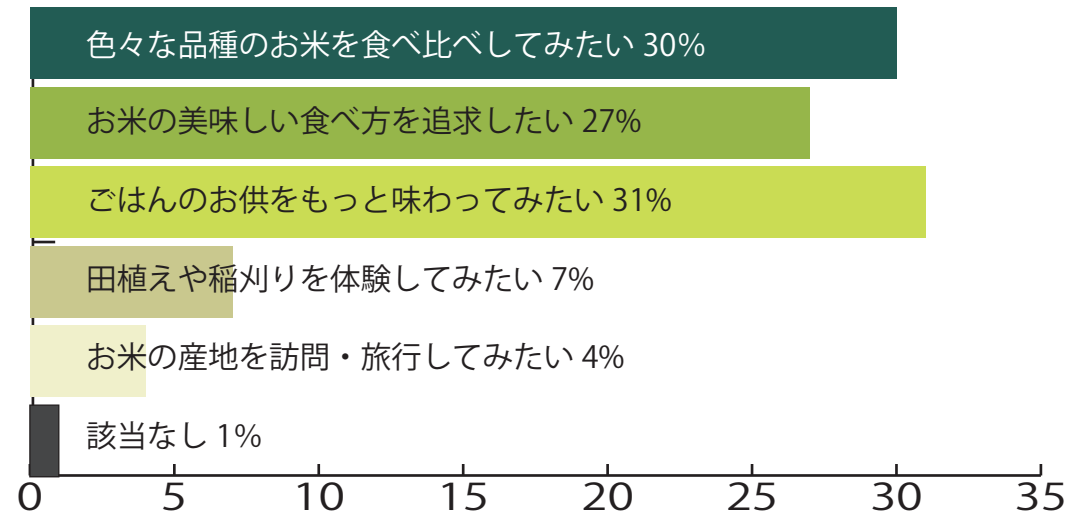
・「ごはんのお供をもっと味わってみたい」「色々な品種のお米を食べ比べしてみたい」がほぼ同数。手段は色々だが **9割もの人が「美味しく食べたい」という意識**を持っている。

質問：お米（炊いたご飯）は好きですか？



調査期間：2022年8月
回答者：男女1000名
調査方法：インターネット調査
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000490.000080271.html>

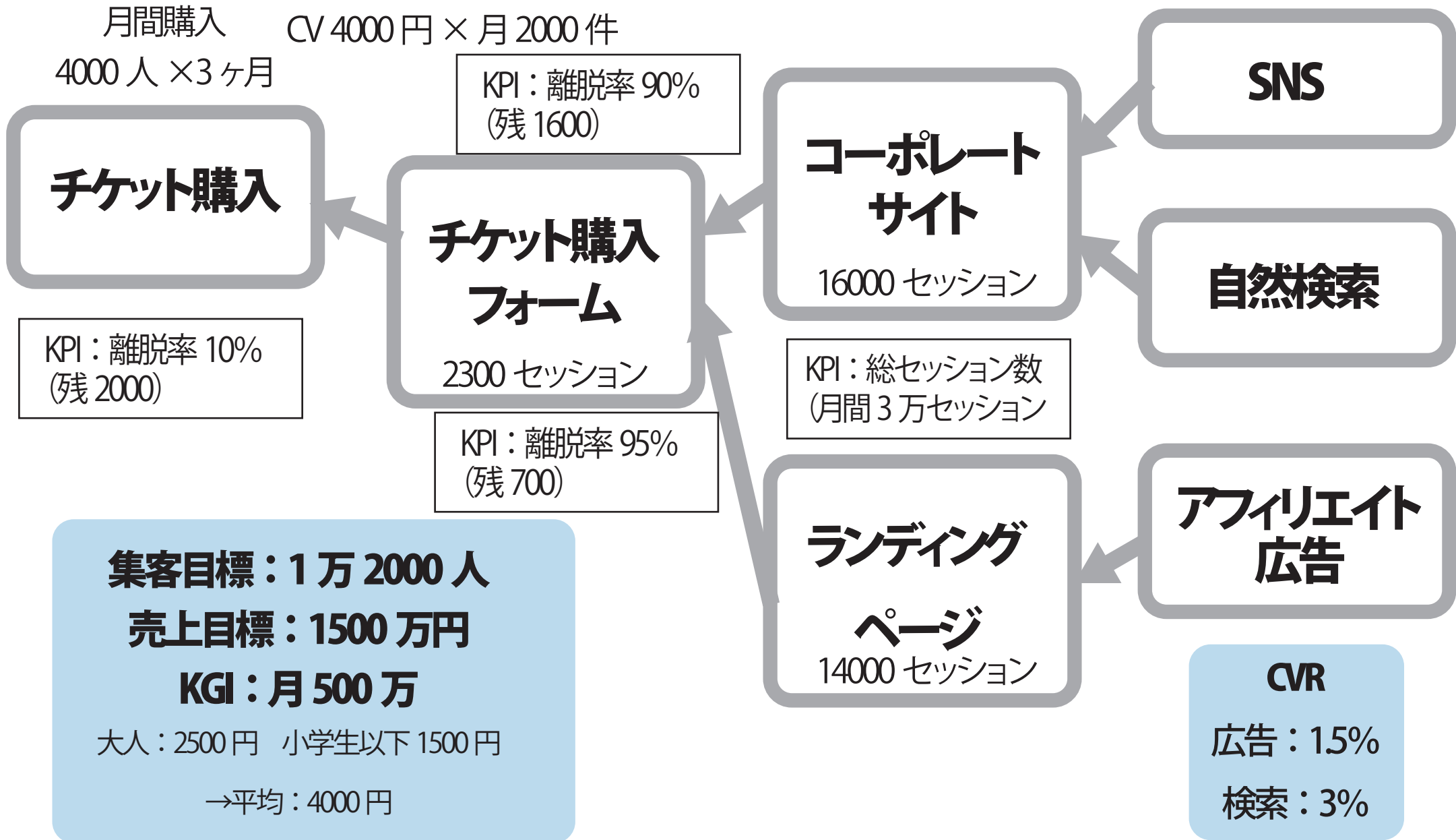
質問：お米に関して「余裕があればやってみたいな」と思うこと



調査対象：20代～60代の女性200名
調査方法：クラウドワークスのアンケートフォームを利用、主に選択式の回答
調査時期：2023年6月26日
調査機関：株式会社スカイベイビーズ <https://gohan.soramido.com/magazine/rice-survey202306>



KPI と KGI





ペイドメディア

リスティング広告（サイト公開と同時期より）

- ・ターゲットを絞ったピンポイントな集客が可能のため
「東京+こめフェス」「大阪+こめフェス」といったように、
イベントの種類とエリアで絞り込む

SNS 広告 [X（旧:Twitter）]（サイト公開より前より）

- ・ターゲット層だけではなく、利用者の世代が幅広いので、より
幅広い層の集客が見込めるため



ターゲット

(メイン)

30代~40代の
生活にゆとりのある
独身男女



- 美食傾向が高い
- グルメフェスに興味を持ちやすい傾向にある世代

→週末や仕事終わり
友人知人と

(サブ)

子どもがいる
共働きファミリー



- 普段から米を食べている傾向
- 食育に関心がある
- 週末のおでかけ先として

→週末 家族揃って



サイトの種類

1. ランディングページ

理由：イベントの認知 ペイドメディアからの集客

内容：商品やフード、トークショーなど推しだし写真多めの押し出しページ
ワクワク楽しげな雰囲気が伝わるデザイン

2. コーポレートサイト

理由：自然検索からの集客 チケット購入へ流動

内容：イベント詳細情報、日本のソウルフードである米にもっと関心を持ってもらうようなイベントの意義や関連記事等を掲載



イベント詳細

・米フード店出店・

銘柄米やごはんのお供、
米粉のスイーツや日本酒など



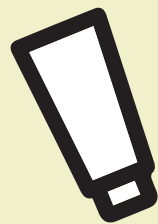
・米トークショー・

料理家や米に関する著名人
をゲストに呼び
米アレンジレシピックッキング
ショーや名柄クイズなど開催



・米製品の販売・

ごはんのお供はもちろん、
米で出来た化粧品や
米でできた文房具など



こめフェス