



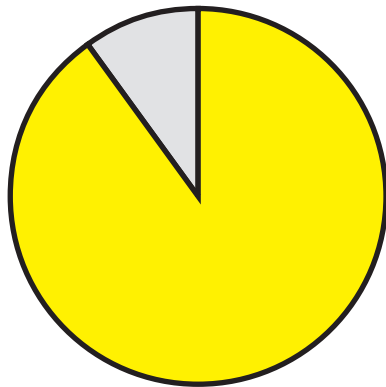
08番

②私が欲しい
web サイト

レトルトカレーのサブスク

③市場調査

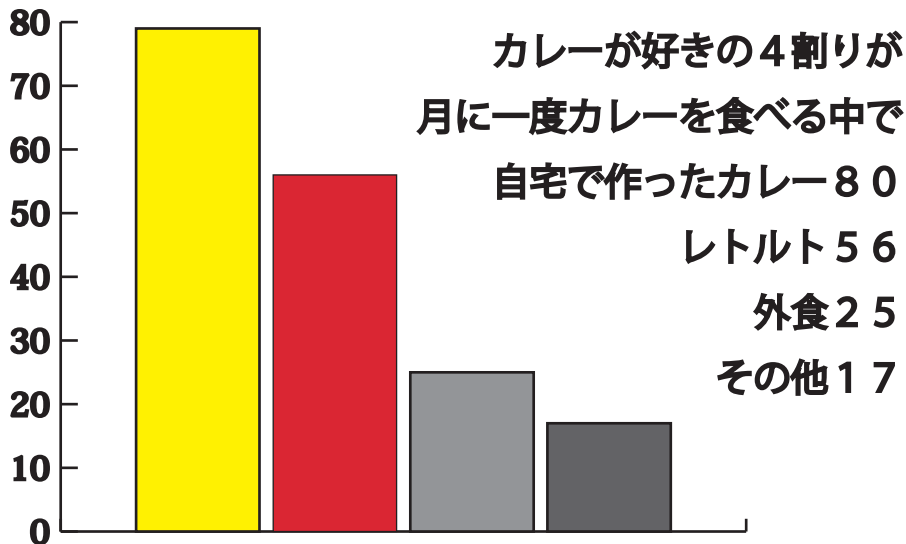
どちらでもない
食べない、嫌い



カレーは好き 9割り

<https://www.kankokeizai.com/>

観光経済新聞、カレーの調査より



<https://www.myvoice.co.jp/>

マイボイスコム株式会社アンケートより

<レトルトカレー・ルウの市場規模データ>

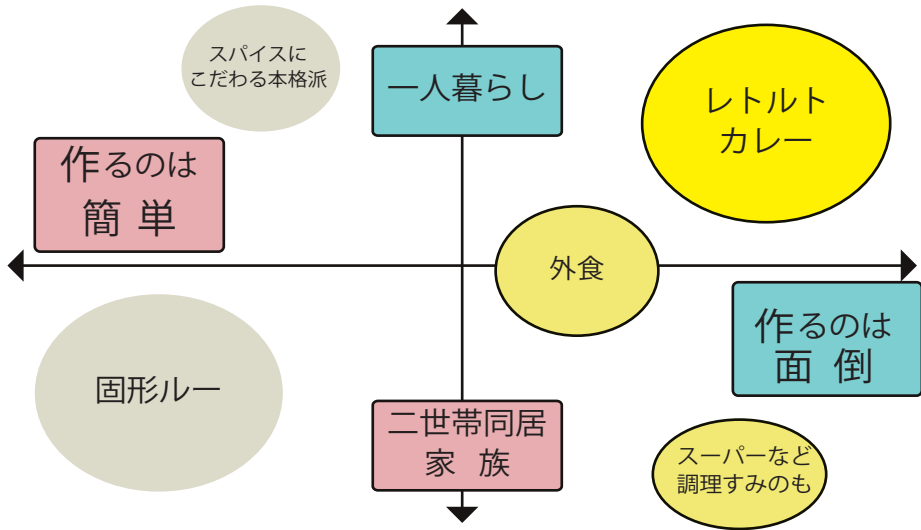


2011年の東日本大震災をきっかけに
レトルト食品は非常食として
需要が高まっている

<https://www.otsukafoods.co.jp/news/pdf/20220209.pdf>

2022年2月9日大塚食品株式会社

③ ターゲット層



ターゲット層は

A 単身者

B 二世帯同居の家族

(主に料理を作ると思われる主婦)

「カレーを作るのはめんどくさい
一食分だけを食いたい
楽したい、非常食に etc...」

サイトの種類

サイトのプロモーションサイト
(商品やサービスの魅力を発信)

サイトの目的

レトルトカレーの認知・興味・購入

コンセプト

単身者からご家族までご当地カレーのサブスクを
購入、継続してもらう

ペイドメディア
の選択

web 広告

その理由

生活の中で、忙しい時、料理を楽しみたい時に
料理雑誌を買っている余裕はない
単身者の中で新聞ラジオを利用する層は低い
TV より WEB 広告を閲覧する事が多いと考える

⑦ GJIとKPI

