

WEBマーケティング演習

AI自炊支援アプリ の企画提案



01

Content

企画内容

Log-Eat

レシート1枚で、献立決定と栄養管理を自動化する、AI自炊支援アプリ

01

「入力」を楽に

レシート写真を送るだけで
1週間分のレシピを提案。
簡単に習慣化できます。

02

AIパーソナライズによる 改善機能

1週間のレシピから、不足
している栄養やレパートリ
ーのバリエーションを提
案・サポートします。

03

フードロスの削減

食材の在庫を把握・学習。
使い切れるレシピや量のア
ドバイスで、食材を余らせ
る心配を減らします。

02

Market Research

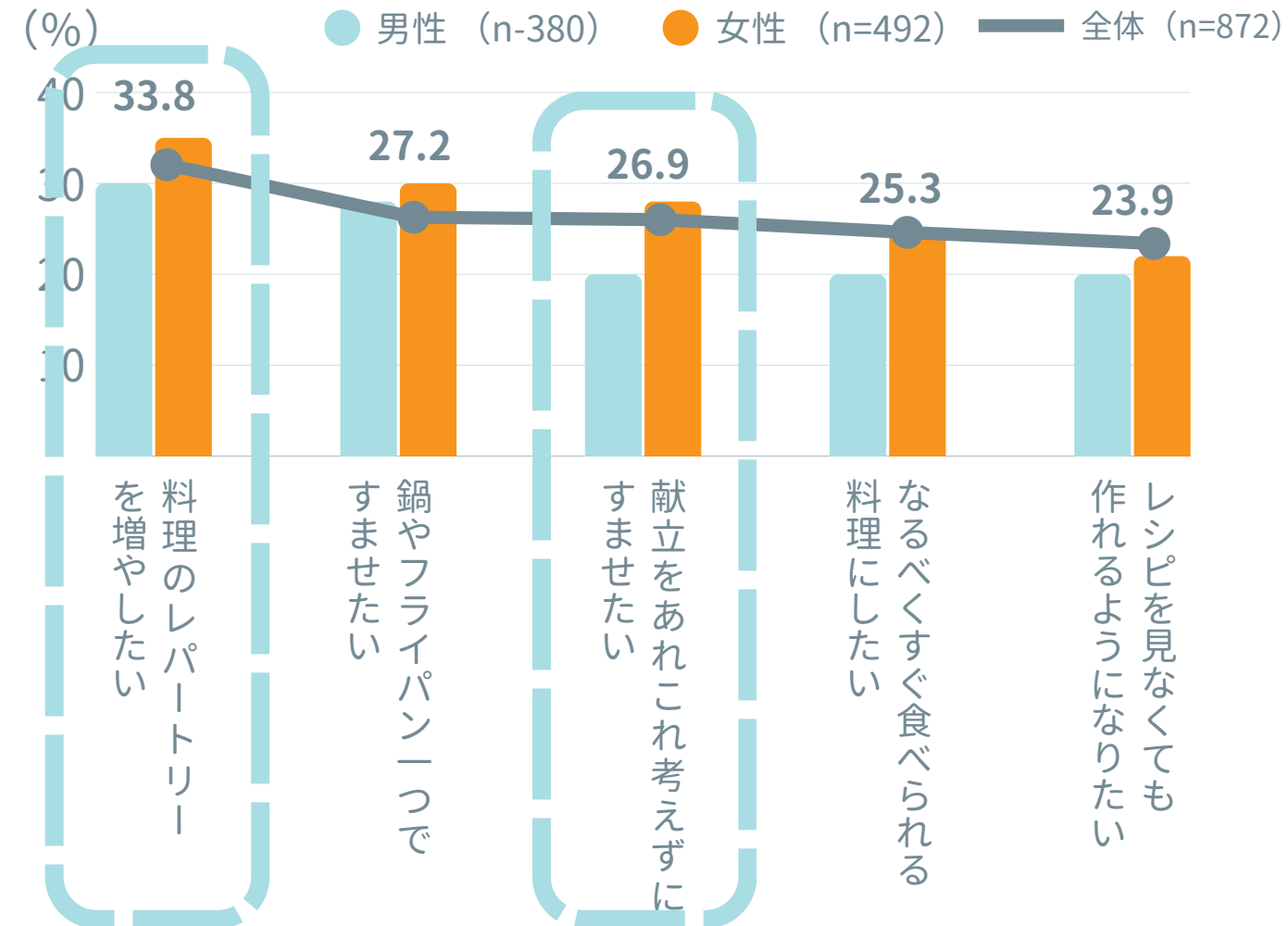
市場調査

Market Research

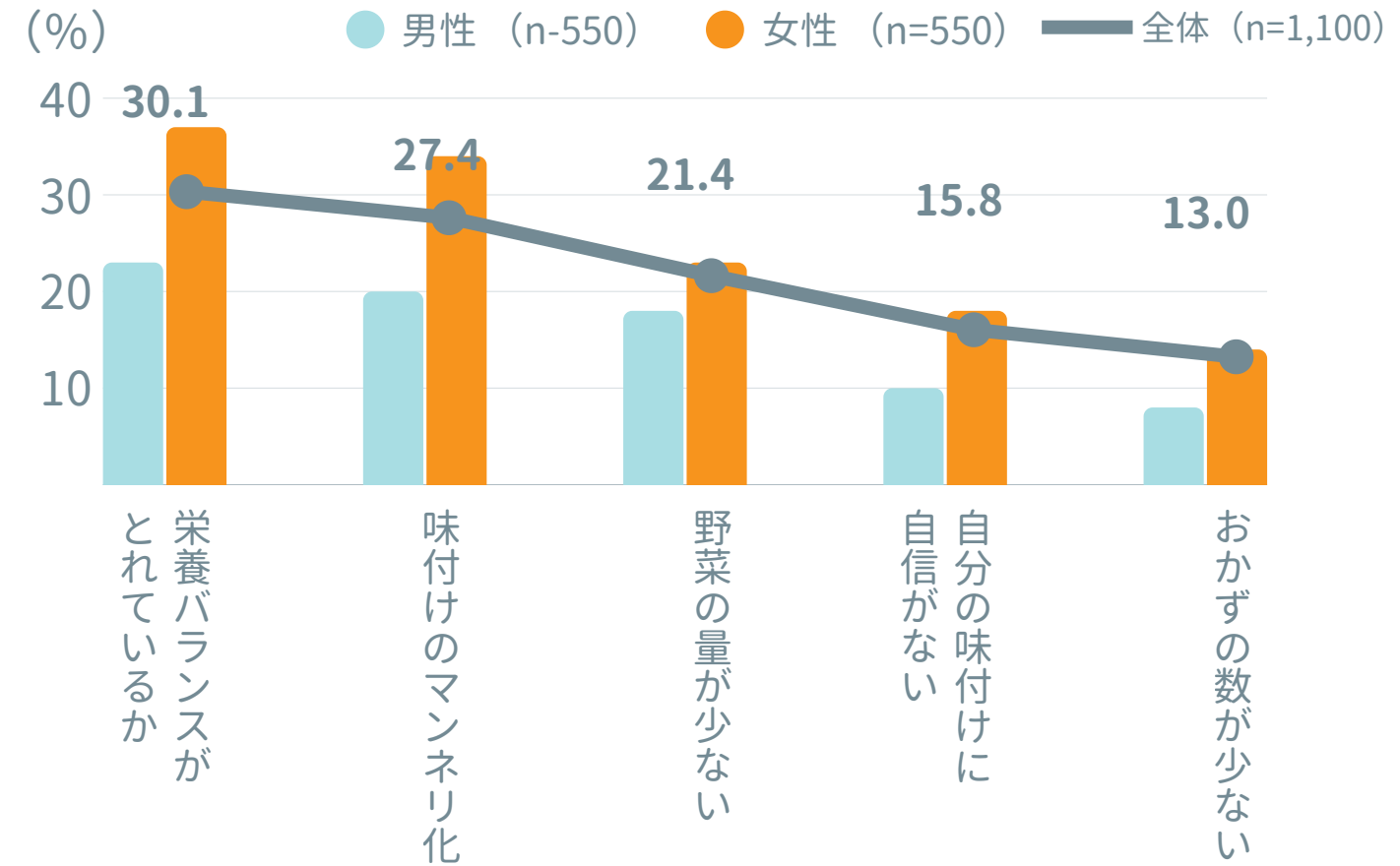
R（市場調査）

「本当はこうしたい」と思うこと（複数回答）

※料理をする人ベース



家庭料理で気になること（複数回答）



04

出典：料理に関する調査 | 株式会社クロス・マーケティング
<https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20240221cooking>

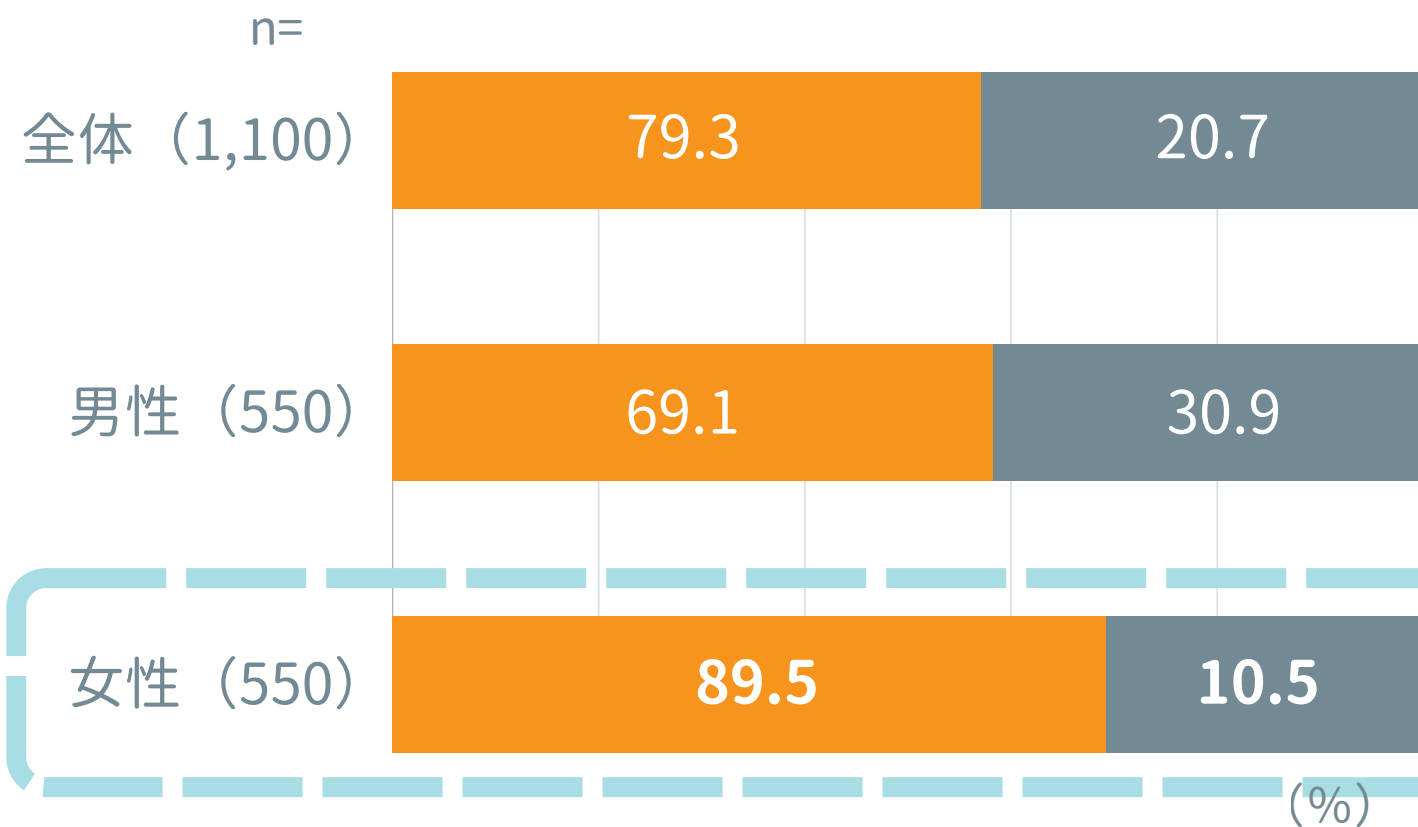
レパートリーや栄養バランスについて
の関心が高い

Market Research

R（市場調査）

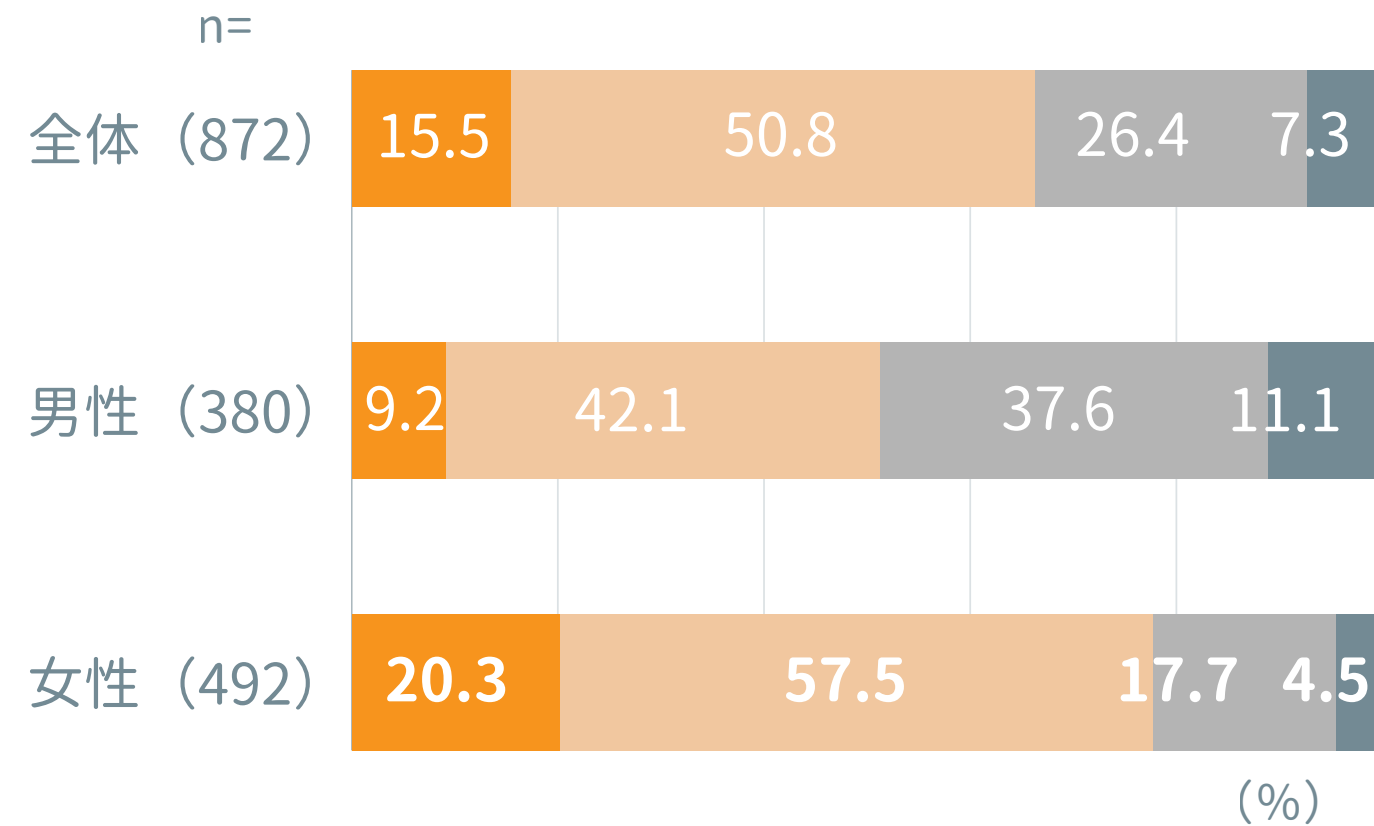
普段の料理状況（単一回答）

● 普段自分で料理をしている ● 自分で料理をすることはほとんどない



料理に対する疲労度（単一回答）※料理をする人ベース

● 常に疲れを感じる ● たまに疲れを感じる ● あまり疲れを感じない ● 全く疲れを感じない



05

出典：料理に関する調査（2024年） | 株式会社クロス・マーケティング
<https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20240221cooking>

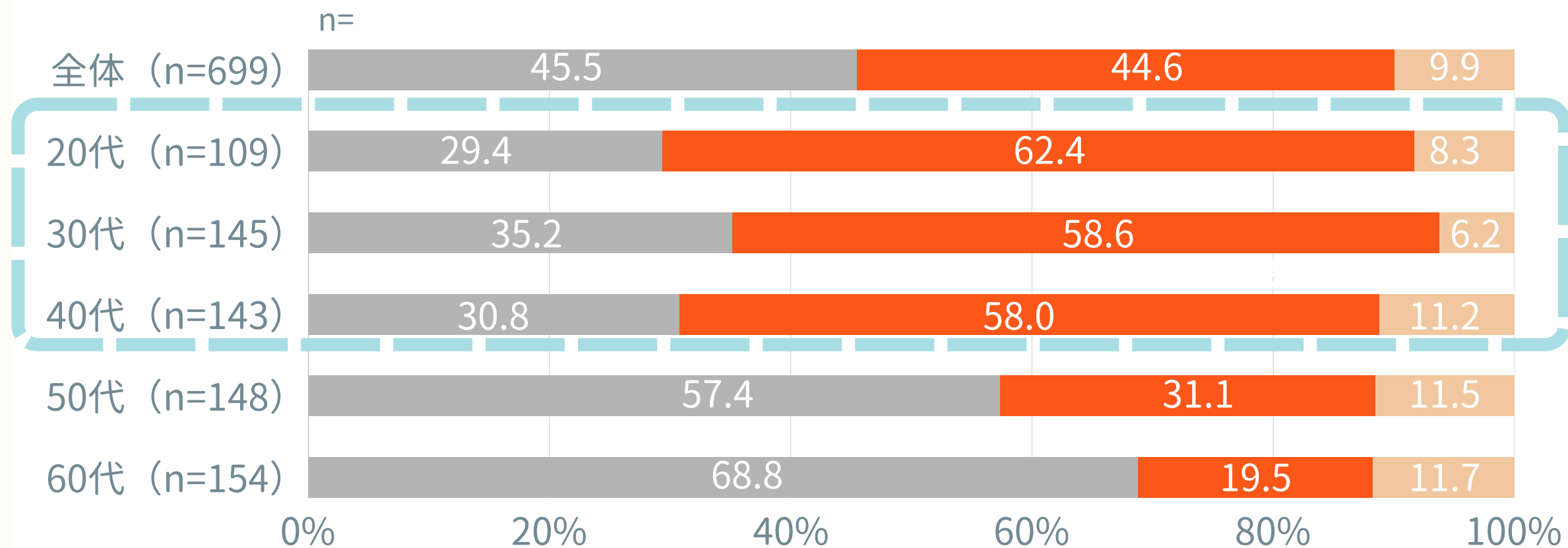
女性の自炊割合・料理の疲労度が高い

Market Research

R (市場調査)

レシピサイトを見ているときの利用ツール (単一回答)

● パソコン ● スマートフォン ● タブレット



出典：「レシピサイト」に関する調査結果 | 株式会社エクスクリエ
<https://www.excrie.co.jp/report/recipe-site>

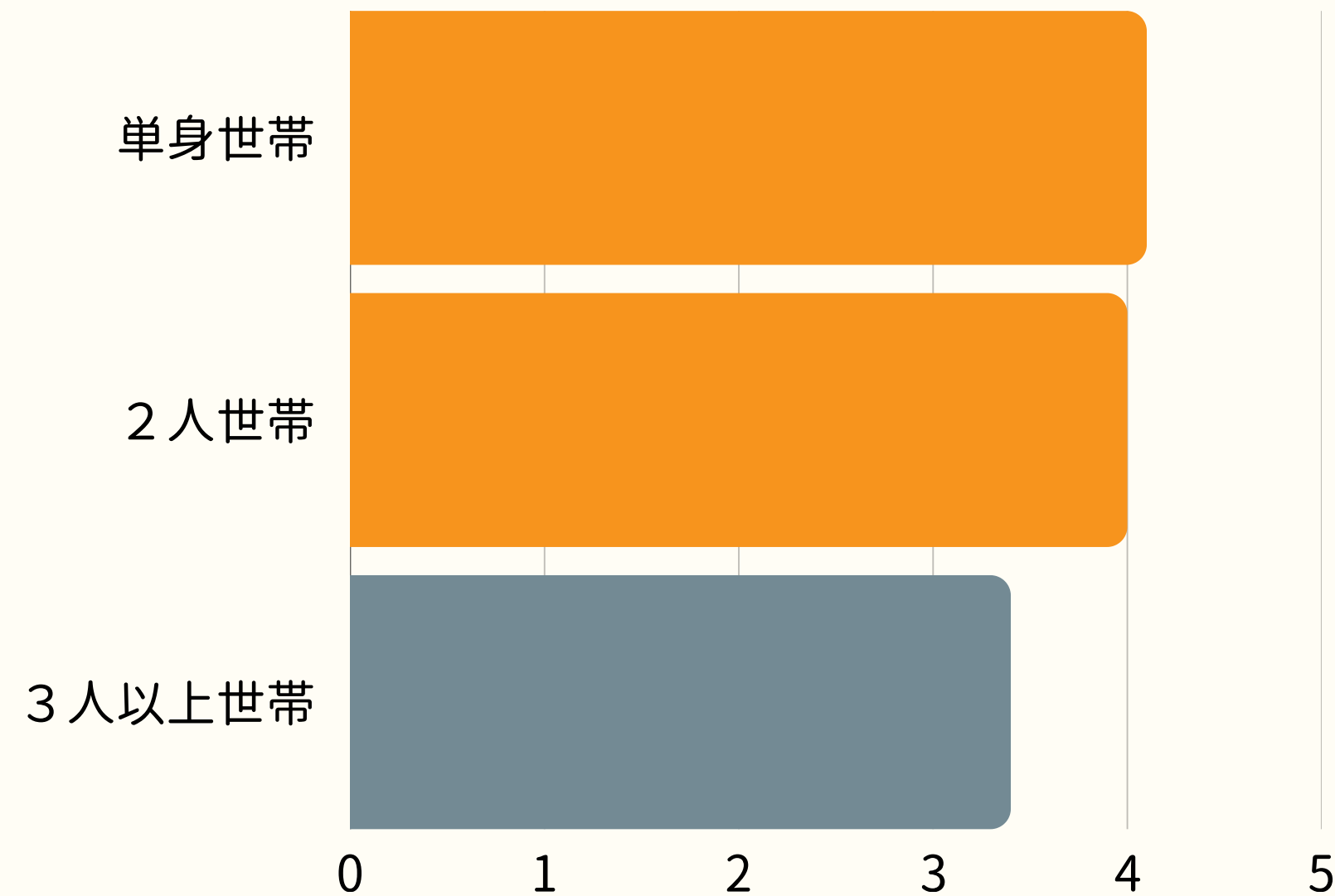
20代～40代がスマートフォンで
レシピサイトを利用している

06

Market Research

R（市場調査）

世帯における食品使用量、食品ロス量及び食品ロス率



07

出典：平成26年度食品ロス統計調査報告（世帯調査） | 農林水産省
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?stat_infid=000031329880

単身世帯、2人世帯の食品ロスの割合が大きい

Market Research

R (市場調査)

STP分析 (Segment)

- 20代～40代
- 女性
- 単身・少人数世帯
- 料理はしたいが疲れる
- 健康志向
- 効率重視
- レパートリーを増やしたい
- 食材を余らせてしまい罪悪感がある

Market Research

R (市場調査)

STP分析 (Targeting)

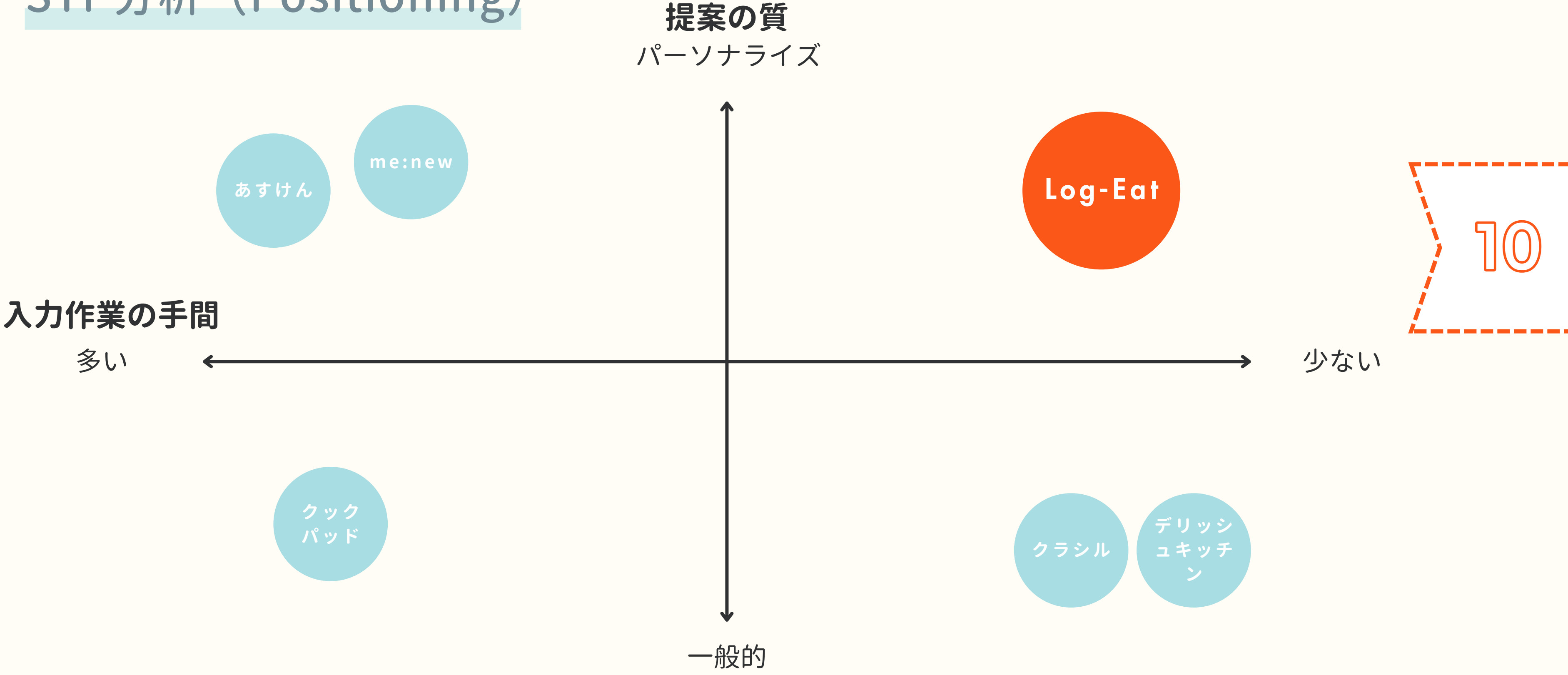
"仕事が忙しく、自炊の効率化と健康管理を同時に叶えたい
20代~40代の一人暮らしの女性"

- 「健康への関心が高いが、計算が面倒」という層に、AIの自動算出機能がマッチ。
- 単身世帯は全工程を一人で担うため、AIによる自動化のメリットが特に大きい。
- アプリという手段に抵抗がなく、仕事と私生活を両立させたい20~40代を選定。

Market Research

R（市場調査）

STP分析（Positioning）



Market Research

R（市場調査）

S

Strengths

- ・ 入力が圧倒的に簡単（撮るだけ）
- ・ 購入データと摂取データを紐づけ、AI機能を使用した改善提案

W

Weaknesses

- ・ レシートの読み取り精度の限界
- ・ 既存のレシピ大手（クックパッドなど）の認知度

O

Opportunities

- ・ タイパ需要の拡大
- ・ 健康志向、習慣化への関心の増加

T

Threats

- ・ 大手流通（イオン等）が独自アプリを強化
- ・ 個人情報保護（購買履歴）への懸念

11

MM

戰略

WEB SITE

サイトの種類と目的

プロモーションサイト

30秒でパッと診断！今日の晩ごはん

01

アプリDLのハードルを下げる



今、献立に悩んでいる人に、WEBサイトの診断でアプリを疑似的に体験でき、アプリへの興味を促します。

02

検索流入の最大化



「献立 決まらない」「キャベツ 余った」で検索している潜在的なユーザーを獲得します。

13

Concept

コンセプトと考え方

気分×在庫で導き出す、今日の最適解。
迷わない自炊を、ここから。

Who（誰に）

一人暮らしの女性に

What+Why（何と価値）

直観的に自分に合ったレシピに出会える体験を診断サイトでしてもらうことで

Do（行動）

アプリへの興味を促し、LPへ遷移させる

Concept

サイトイメージ

今日の気分と材料を押せば、今日のレシピを診断。
ボタンを見やすく配置し、操作の手順を極力減らしストレスフリーに。
レシピは、普段のごはんからダイエット中でも食べられるおやつまで網羅。

＼ 30秒でパッと診断！ /

今日の晩ごはん



がっつりヘルシーおやつ挑戦

中華和食洋食イタリアン

使いたい食材 +

診断する

15

Paid Media

ペイドメディアの選択および理由

Instagram（リール広告）



Why

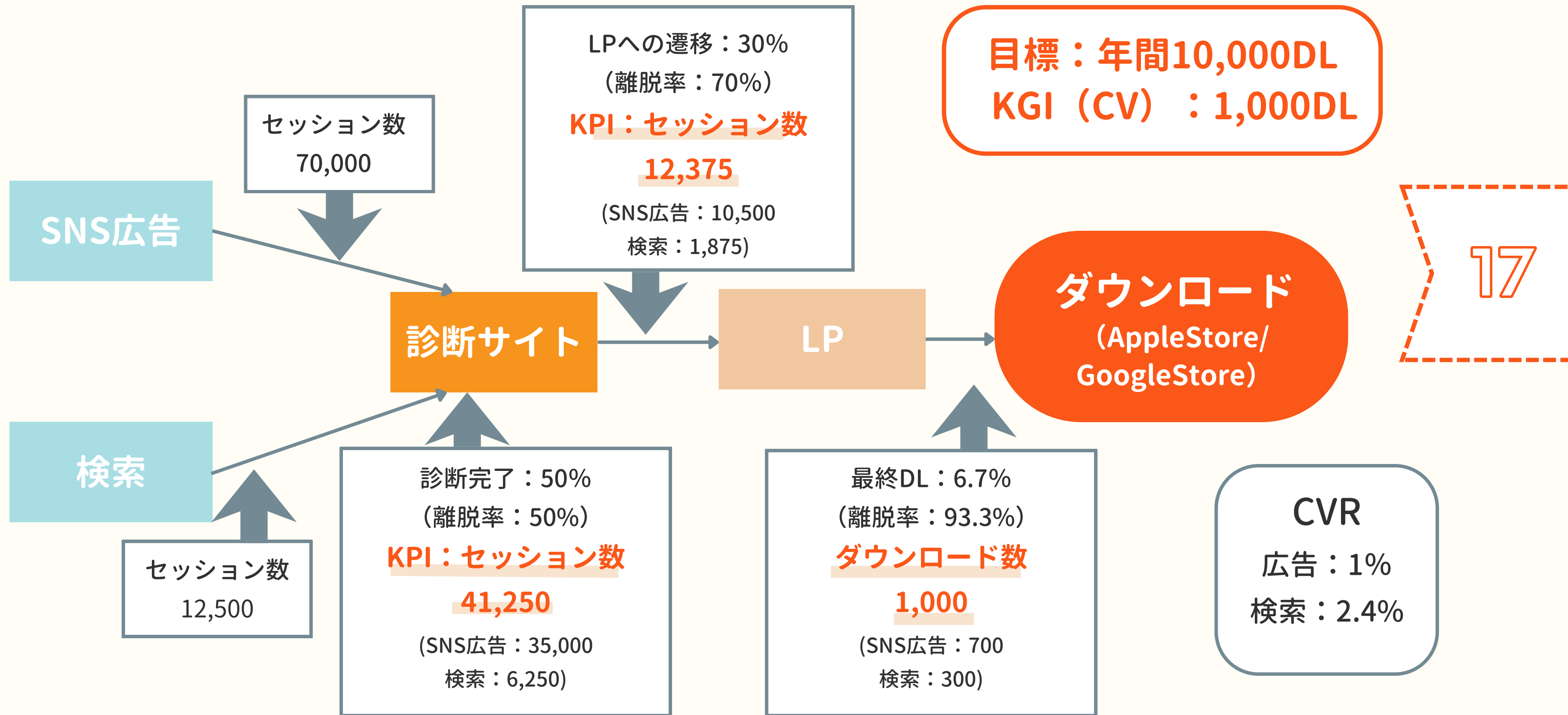
ターゲットが多数利用しているため
「一人暮らし」「レシピ」「簡単」などのワードに関連するリール投稿を視聴しているユーザーにピンポイントに訴求できます。

Timing

アプリリリース開始からの1か月間
初めは、アプリリリース開始直後に広告を配信し、診断サイトへの興味関心を促します。

Conversion

KGIとKPI



Thank You !

ご清聴ありがとうございました！