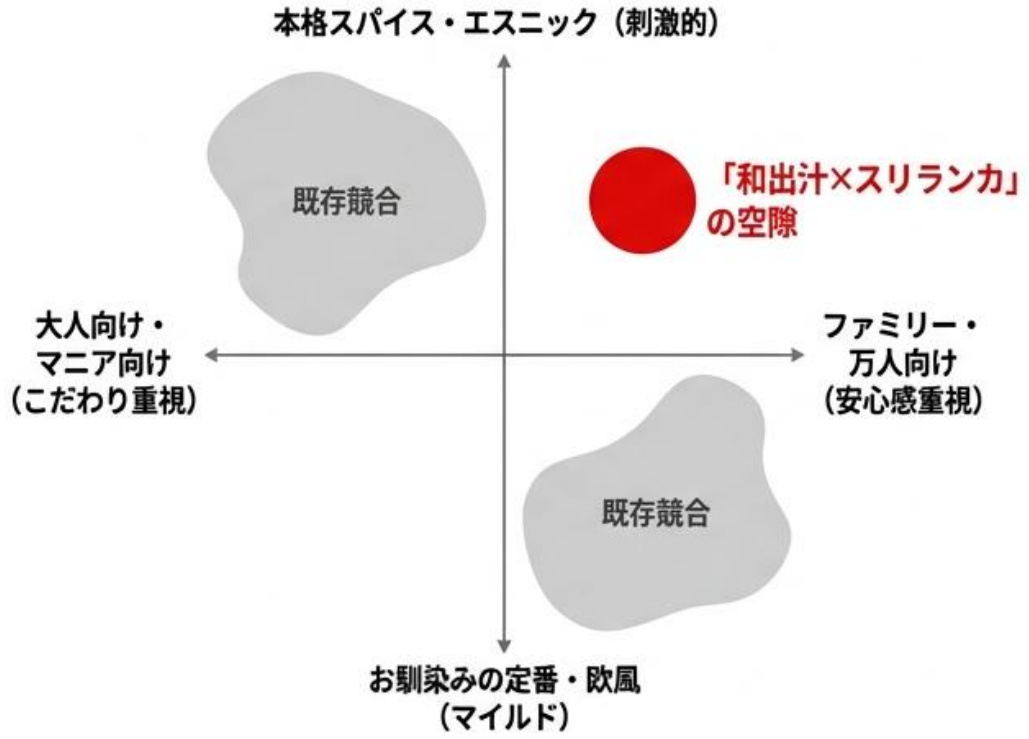
キッチンカー「とととと」様
Instagramリール動画のご提案



戦略サマリー

ポジショニング



競合が両極に偏る中、「本格的なワクワク感（スリランカの彩り・香り）」と「安心感（和出汁のホッとする旨み）」を両立する唯一無二のポジションを獲得。

SWOT分析

攻め (Offense / Growth)

S：強み

- 「新しさ×安心感」の両立で、スパイス初心者のハードルを下げる。
- 「子どもも一緒に食べられる」という、イベント会場でのファミリー層獲得力（親の悩みを解決）。
- 青空×スリランカ特有の鮮やかな副菜による高いシズル感（Instagramリール動画と相性抜群）。

O：機会

- 体験型野外イベントや休日のマルシェ需要の増加。
- 「青空×美味しいカレー×家族の笑顔」という情緒的映像によるSNS（発見タブ）での拡散。
- 辛さで諦めていた「スパイス興味層」の一網打尽。

守り (Defense / Risk)

W: 弱み

- 「和出汁×スリランカ」という言葉だけで味が直感的に想像しにくい認知ハードル。
- 見た目が一般的なスパイスカレーと同化し、違いに気づかれずスルーされるリスク。

T: 脅威

- イベント会場における他カレーキッチンカーとの競合過多。
- 屋外イベント特有の天候による集客・客足への影響。
- 「また食べたい」と思わせる仕組みがないと一過性で終わるトレンドの移り変わり。

リール動画構成「おいしさを形作る三要素」

1. こころ的おいしさ

情緒・シチュエーションの感動。
青空の下、家族と笑い合う体験そのものの気持ちよさ。

2. アタマ的おいしさ

機能性・納得性・安心感。
「体に優しそう」「子どもと食べられる」という知的な満足感。

3. 本質的おいしさ

味覚の深み・また食べたくなる味。
和出汁とスパイスの絶対的な土台。







次回来店（ファン化）へのアプローチ

こころ的おいしさ ―
イベント当日の最高に楽しい気分で食事を体験。

アタマ的おいしさ ―
「来月はどんな限定カレーだろう？」
という次への期待と楽しみを
家に持ち帰る。



本質的おいしさ ―
圧倒的な味の深みと、
今月の限定メニューに感動する。

物理的アプローチ ―
楽しい気分のまま、「次の出店は○月○日！」と
次回の予定・スケジュールを直接手渡しする。

・休日のワクワク感の演出
・次回の出店予定やメニューのご案内



