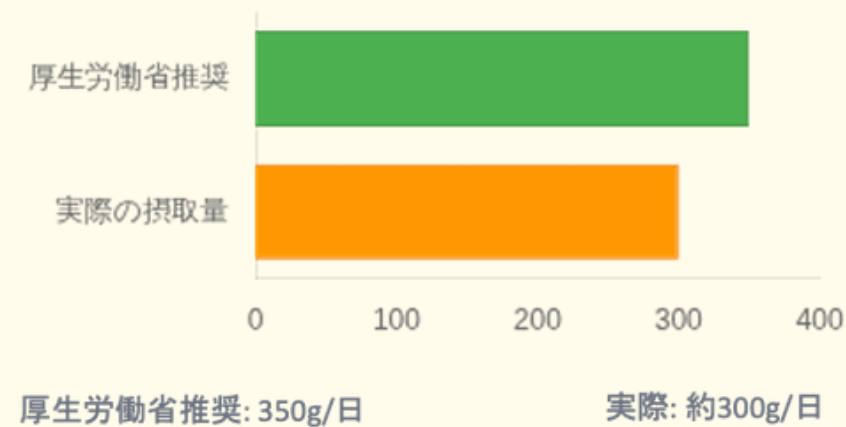


20代の野菜不足となりたい自分へのギャップ

現状

約-50g

1日の野菜不足量



※特に20代で野菜不足が顕著※

- 自分は健康だと思い込んでいるため、
"取る必要性"を感じていない
- 一人暮らしだと購入や料理をあまりしない

若者のリアルな悩み

- ✓肌荒れ、ニキビを治したい
- ✓疲れやすさを改善したい
- ✓自信を持ちたい
- ✓イライラする
- etc...

サントリー食品インターナショナル株式会社 (2024)

- これらは野菜の摂取で改善することが出来る

「健康のため」ではなく
「✨理想の自分✨になるための手段」
としての野菜摂取へ



NEXVEGE

ルピフィット (スマートフォンアプリ)

1 悩み診断

毎朝、ユーザーが自身の悩みを選択。
これに合わせてミッション内容を作成

⇒ 選択された悩みに応じて、その解決に有効な
栄養素を豊富に含む野菜を提案

2 デイリーミッション機能

毎日異なる5つのミッションを提示。
ミッションには必ず野菜に関連する項目を含む。

⇒ ミッション達成はワンタップで簡単に記録でき、
継続のハードルを下げる

3 ソーシャル機能

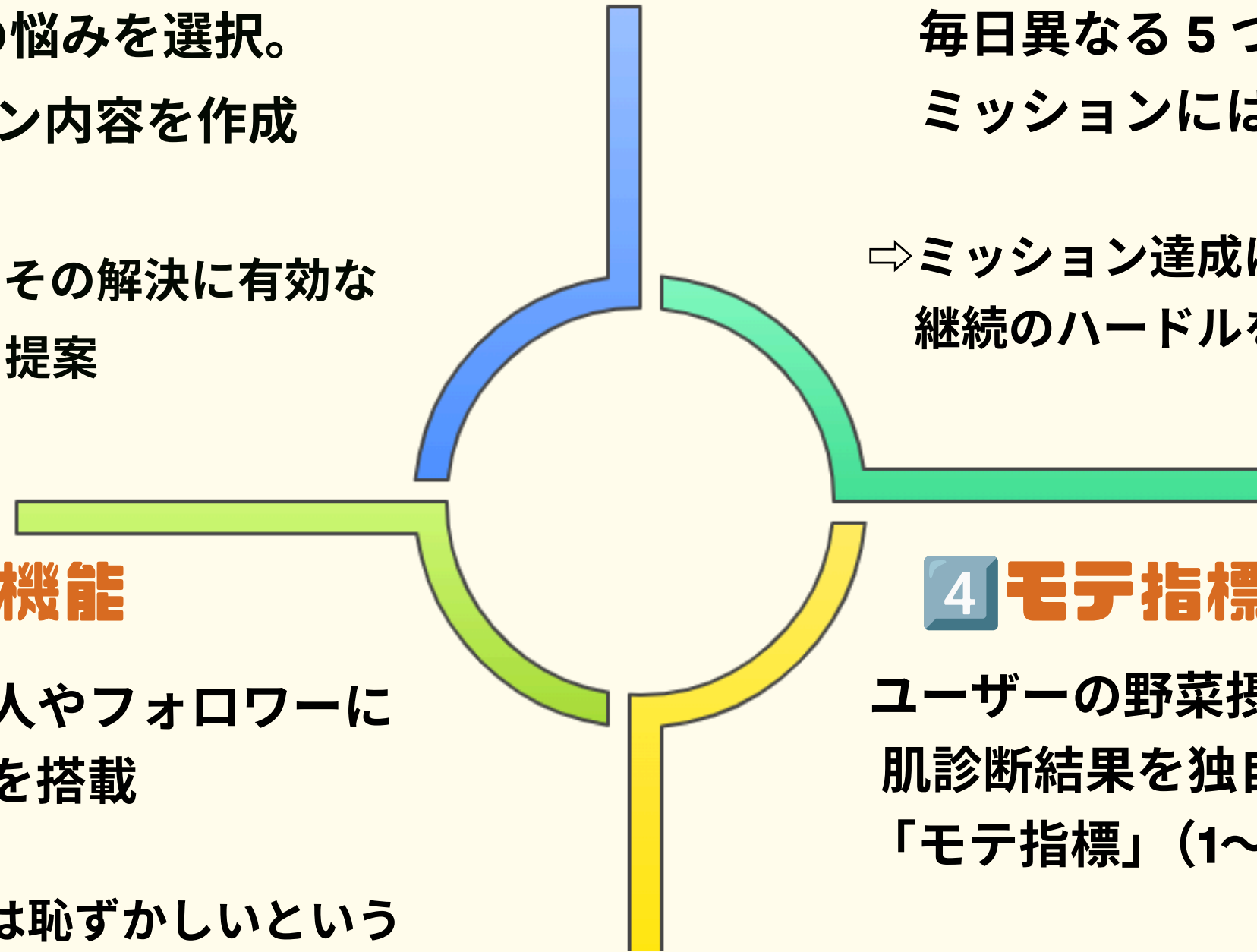
達成したミッションを友人やフォロワーに
写真でシェアできる機能を搭載

⇒ 健康アプリを一人で使うのは恥ずかしいという
心理的ハードルを払拭
⇒ 「友達とおふざけ感覚で楽しく続ける」という
利用体験を創出

4 モテ指標 (1-100) 可視化

ユーザーの野菜摂取量や頻度、ミッション達成率、
肌診断結果を独自のアルゴリズムで算出し、
「モテ指標」(1~100)として可視化。

⇒ ユーザーの継続モチベーションを維持。
⇒ 「先週のモテ指標は65、今週は70を目指しましょう！」
といった具体的な目標設定を促す。



企業コラボレーション

1 提携内容

企業が開発した

【肌診断機能】

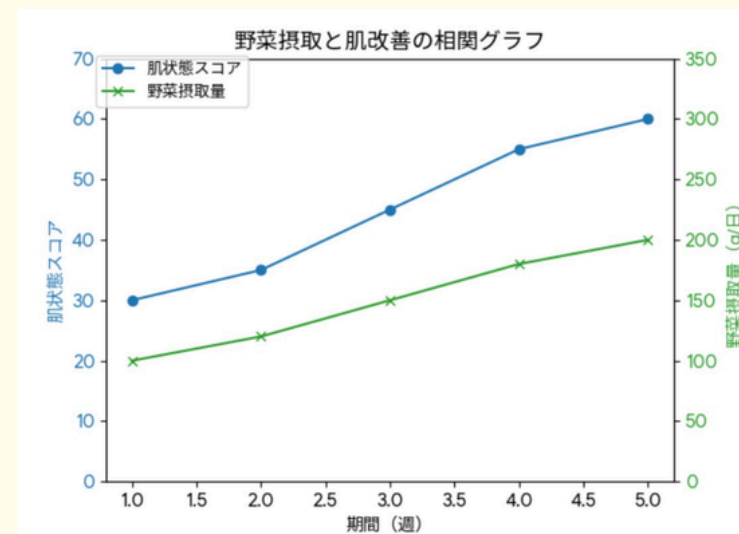
をハピフィットアプリに統合。



2 具体的な機能

ユーザーがアプリ内の機能を通じて、
カメラで自身の肌状態を診断。
モチ指標算出に使用。

野菜摂取量の記録と肌診断結果の
データを連携させ、グラフで可視化。



(イメージ図)

3 相互利益

○アプリ側

効果の可視化により、
抽象的な「美容・健康」ではなく、
具体的な効果をユーザー自身が実感。

↓

行動と結果の因果関係が明確になり、
アプリの継続率の向上

○企業側

肌診断画面を中心としたアプリ内での
企業製品の広告により、
アプリユーザーの当該企業の
商品の認知・購買のきっかけとなる



NEXVEGE

SNSの活用：インフルエンサーコラボ

プロモーション戦略（流行るまでの流れ）



ただモテるためのミッションを行って、友達と共有するアプリがあってもやる気は起きない。



モテ指標が出るという機能をアピール！

広めるために、インフルエンサーにモテ指標の存在をアピールしてもらう。

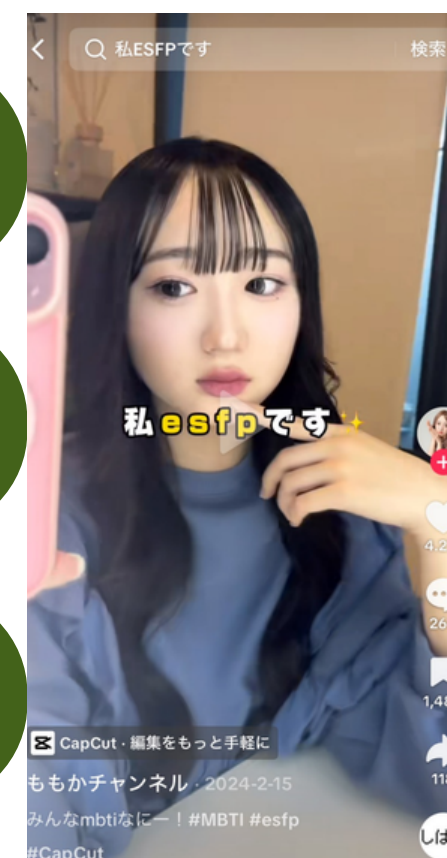
①20代に人気のインフルエンサーにTikTokやYoutubeShortで「みんなのモテ指標はいくつ？」というような投稿をしてもらう。

②コメント欄に「私は〇〇です！」というようなコメントを促す。
多くの人にインストールしてもらいやってもらえる。

③これを見てやってみた20代が自分の友達間で話題に出す。友達もやりだす。

④友人間でモテ指標を競い合う。
最近流行っているラブタイプやBerealは結局友達やインフルエンサーの口コミから流行。

⑤継続してもらうために、
モテ指標90以上を1週間以上継続したらカゴメ野菜生活1本無料などのリワードを与える。



カスタマージャーニー



SNSで「やるとモテるらしい」
と噂のアプリを知る



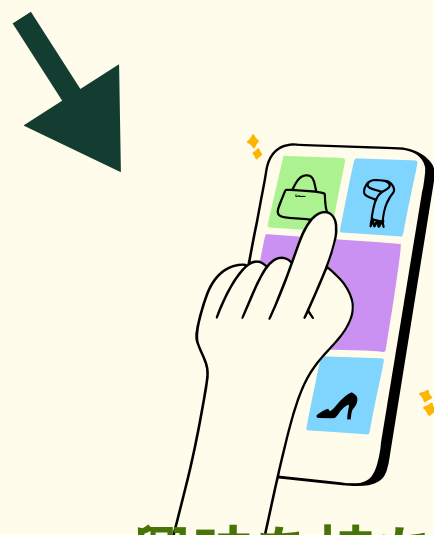
友達に紹介し、一緒に始める



肌診断、モテ指標で
効果を実感



将来、子供にも
「野菜の大切さ」を伝える



興味を持ち、
「ハピフィット」をダウンロード



ミッションを共有しながら、
楽しく継続



野菜をとる習慣が
自然と身につく