

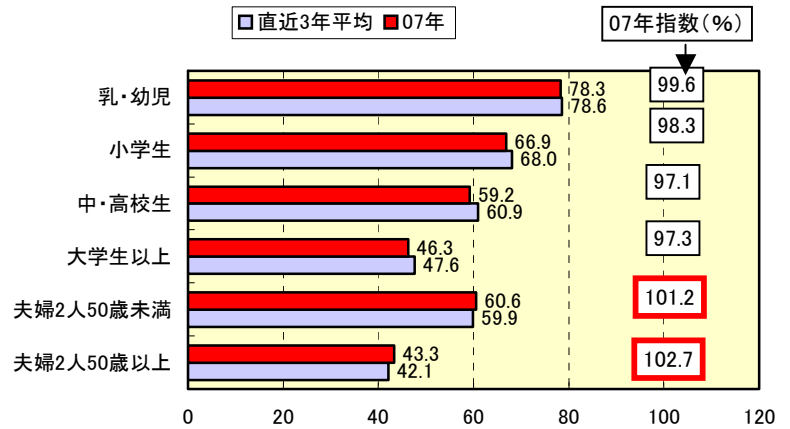
## 商品化背景

### 1. 世帯構成の変化の中、カレー・シチューメニューの食シーンも変化

従来の「夫婦と子供」といった世帯が減少し、「二世帯」「単身世帯」の構成比が高まっていますが、その中で、カレー・シチューの食シーンが拡大する兆しが見えています。

従来の子供のいるファミリー世帯のカレー・シチューメニュー出現率は依然高いものがありますが、それに加えて二人暮らしの世帯でのニーズが目立ちます。

カレー末子年齢別 T I 値 (NTT 食 MAP、夕食指数: 07年/直近3年)

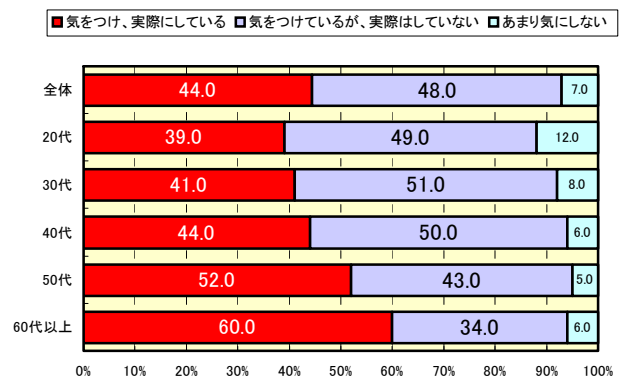


### 2. 健康意識、とりわけカロリーに対する意識が高まっています

昨今の健康意識の高まりにより 92%の方がカロリーを意識しています。メタボ対策が注目される中、食生活の中でさらにカロリー意識の高まりが予想されます。

この中で、カロリーを気にして控えようと思うご飯・麺メニューとして、カレーライスを超える方が約5人に1人以上にのぼっています(当社調べ)。

カロリーを気にした食生活 MDB 調べ N=9871



#### 世帯の変化、健康意識の変化に対応

おいしさそのまま、カロリー50%オフ・脂質80%以上オフのルー

「カレーハーフゴールデンカレー」

「カレーハーフとろけるカレー」

「シチューハーフとろけるシチュー」新発売