

52.6%
認知・興味あり層

日清食品・完全メシ 徹底リサーチ統合版

TCAグループ課題後半 | 課題前提・事業・商品・顧客・競合・購入ギャップ | 2026.07



課題前提



事業



商品



顧客



競合



購入ギャップ

2~3%
実購入層



先に、調査で見えた結論

確認済み事実と推論を分けた現時点の要約



- 完全メシは3年半で100億円。
成長速度は強いが、通常カレーメシは200億円超

事実

100 億円

200 億円超

推論

+100 円



- 最大障壁は、通常品より
税別100円高い理由が
棚前で伝わり切らないこと



- 課題は認知不足ではなく、
利用場面・購入理由・店頭・
再購入の接続不足

事実



利用場面



購入理由



店頭



再購入

推論



外注する



5分メシ



- 勝ち筋は『栄養を考える作業を
外注する、限界日の5分メシ』の
具体化



52.6%

2~3%

オリエンテーション登壇者

動画内の本人自己紹介と公開プロフィールを照合



後藤 龍之介氏

日清食品ホールディングス
宣伝部 戦略PR室 室長

- ✓ 公開プロフィールでは2024年10月から同職
- ✓ 本デッキでは『オリエン時点の役職』として扱う

根拠



動画自己紹介



公開LinkedIn

今回の課題は、売上を作ること

📄 課題PDF T01 / 📺 オリエン動画 T02



・対象年度：2027年度



・中心商品：完全メシ カレーメシ



・年度予算：4億円



・目標：
年間売上20億円・約100万ケース



認知ではなく売上

設計自由。ただし、売上へ説明できること

実施時期・回数・手法は自由。4億円案成立後は追加案も可



企業側が明言した、本当の課題

オリエン質疑応答の要旨

- ・ 大型広告は認知・話題化には、ほぼ当たっている
- ・ ビートたけしは認知、堀江貴文は理解を上げたが、手に取る理由かは別
- ・ 小規模施策・ダイレクト広告の方が売上に効く場合がある
- ・ 数百パターンのABテストで、売上につながる表現を検証中

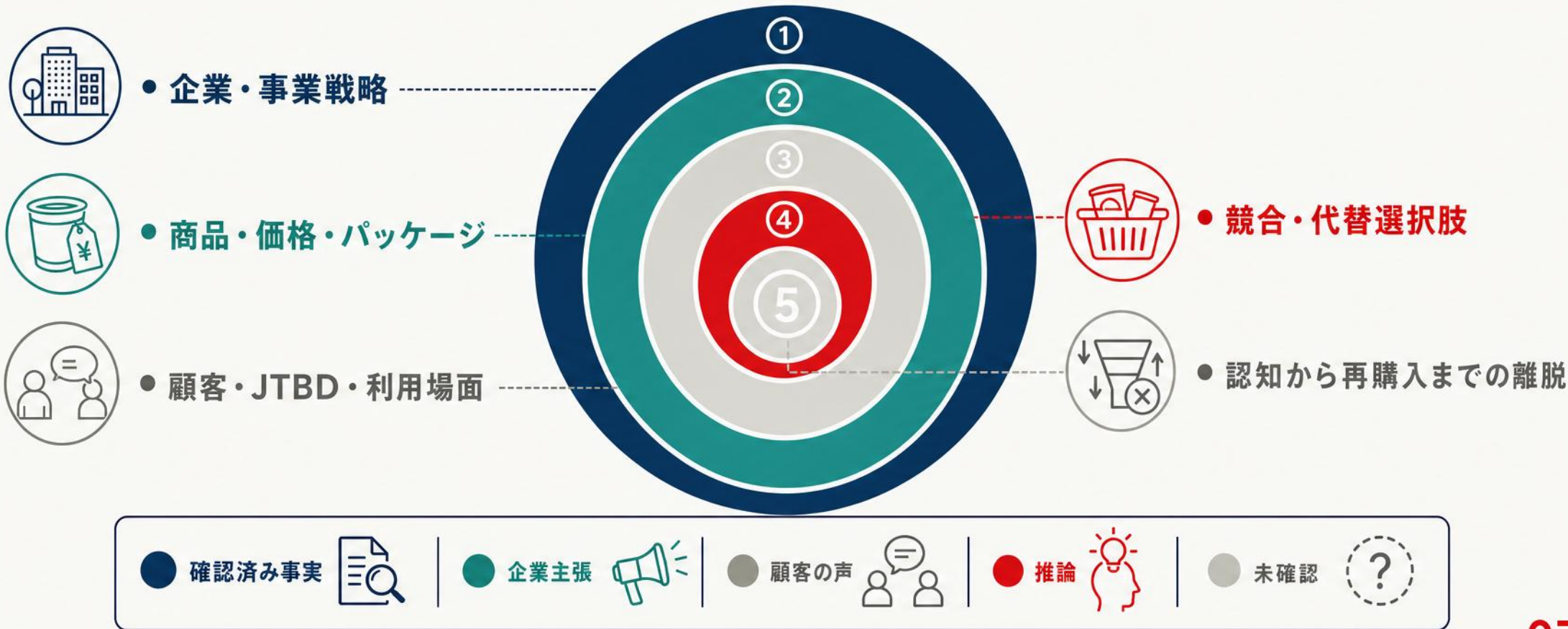


認知 ≠ 購入



調査は5つの層で統合した

— 一次情報を優先し、顧客の声と推論を分離 —



企業を3階層に分けて捉える

日清食品HD / 日清食品 / 完全メシ事業



日清食品HD

- 日清食品HD：グループ戦略・研究開発・投資



日清食品

- 日清食品：国内商品・営業・ブランド施策



完全メシ事業

- 完全メシ事業：常温・冷凍・パン・飲料・社食・協業



常温



冷凍



パン



飲料



社食



協業



グループ理念：EARTH FOOD CREATOR



法人を混同しない

完全メシは、次の事業の柱

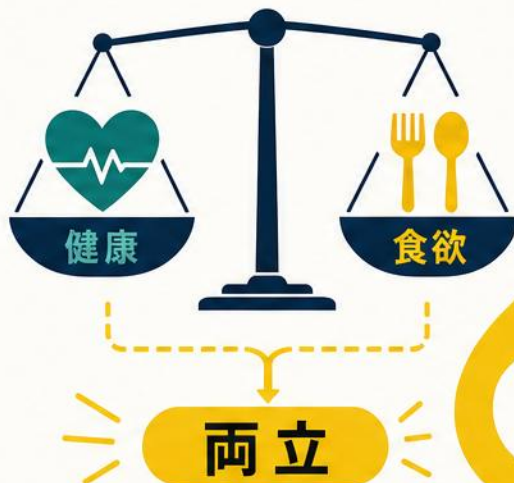
日清食品グループの最適化栄養食戦略

既存即席麺事業

強固な収益基盤



健康と食欲の両立を実現



完全メシ事業
新たな成長の柱へ



- 肥満対策
カロリーコントロールと
栄養最適化を両立
- 栄養不足対策
不足しがちな栄養素を
手軽に効率補給
- フレイル対策
筋力・免疫・骨の健康を
食事でサポート
- 多忙な食生活
短時間・手軽に、
栄養バランスを確保

- 既存即席麺のキャッシュを、新規事業へ再投資
- 食欲を抑える健康食ではなく、食欲のまま健康を支える構想
- 肥満・栄養不足・フレイル・多忙な食生活を対象
- 最適化栄養テクノロジーを事業資産として展開



最適化栄養テクノロジー（事業資産）



栄養設計
アルゴリズム



食材・成分
データベース



個別ニーズ
最適化設計



検証・臨床
エビデンス



製造・品質
プラットフォーム

ブランドが作りたい世界

栄養管理の面倒を、食の技術で代行する

栄養バランスを考えるのは面倒

これで
栄養バランス
合ってる？

1食あたりの目安 (例)	
エネルギー	650~800kcal
たんぱく質	20~30g
脂質	20~30g
炭水化物	80~130g
食物繊維	6g以上
食塩相当量	2.5g未満
ビタミンB1	1.2mg以上
ビタミンB2	1.4mg以上
カルシウム	200mg以上
鉄	2.0mg以上
...	

栄養計算表

時間がない 考えることが多い 計算が複雑 買い出しが大変 続けるのが難しい

面倒の代行

日清の技術が引き受ける



栄養設計



原材料
最適配合



おいしさの
設計



製造
技術



栄養基準
充足の確認



品質・安全の
検証



食べやすさの
検証



継続しやすさの
検証

栄養バランスとおいしさを両立した食体験を提供

湯を注ぐだけのカップ飯



約5分で
できあがり



普段の食事に
近いおいしさ



栄養バランスが
とれて安心



・ 栄養バランスの大切さは知っている



・ しかし、毎食考えて
実行するのは面倒



・ 普段の食事に近い
おいしさなら続けられる



・ 食欲を肯定したまま
『今日はこれでよい』へ

設計基準は『日本人の食事摂取基準』

課題PDF p.7 | 18～64歳男女を想定



栄養素の設計方針

下限
不足に配慮



上限
過剰に配慮

適正な範囲



- 1,650kcal分で、1日に必要な33種類の栄養素を想定



- 500kcalなら、1日必要量の約30%を取る設計



- 栄養素は下限だけでなく、過剰摂取の上限にも配慮

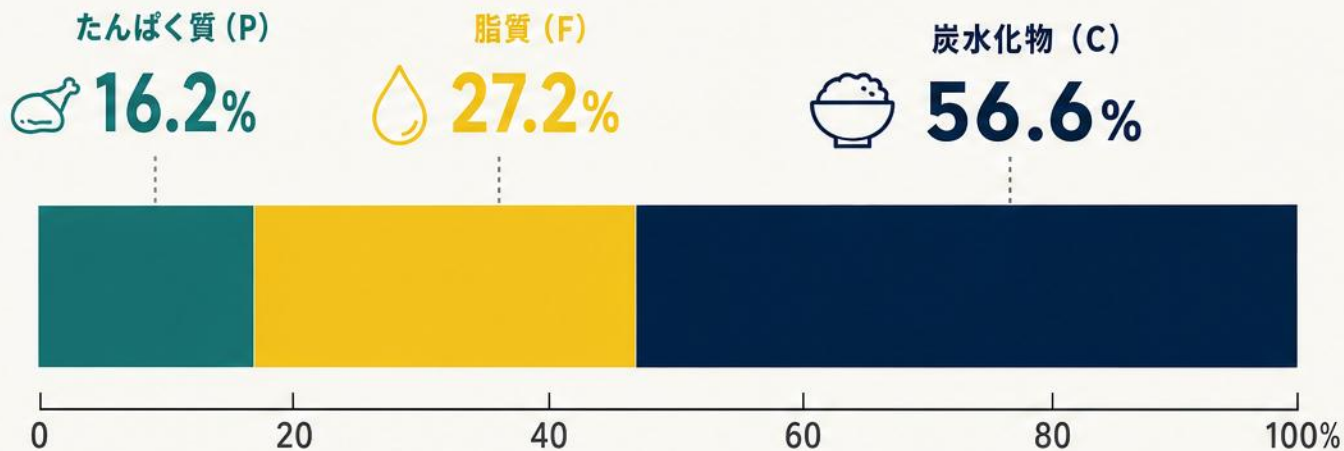


- 食塩相当量のみスマートミール基準を採用

33栄養素とPFCを、一食の中で調整

完全メシ カレーメシ：P 16.2% / F 27.2% / C 56.6%

PFCバランス（エネルギー比率）



・主要栄養関連 7種：
たんぱく質・脂質・脂肪酸・
炭水化物・食物繊維



・ビタミン 13種：
A・D・E・K・B群・C など



・ミネラル 13種：
Na・K・Ca・Mg・Fe・Zn など



・理想範囲内のPFC比を維持



おいしさを成立させる7つの技術

日清食品のフードテクノロジー

• カロリーオフ / 減塩 / 減脂 

• 味の再現 / アドバンスドマスキング 

• 独自の栄養素データバンク 

• 加工・保管による
栄養素減衰シミュレーション 

栄養とおいしさの両立で、
ちゃんとウマイ



現行・完全メシ カレーメシの商品力

公式商品ページ N08 | 2026年7月確認



	• 税別 398円 / 内容量 119g / ライス 69g
	• 483kcal / たんぱく質 20.1g / 食物繊維8.0g
	• 脂質 15.0g / 炭水化物 70.3g / 食塩相当量 2.9g
	• 熱湯 200ml ・ 5分 / 濃厚ビーフ、たまねぎ、バター感

■ 課題PDFの通常品7.8gは旧仕様、現行公式値を優先

機能価値を支える3つの外部証拠

課題PDF p.15~17



最適化栄養食認証



- 最適化栄養食認証：
主要栄養素を適切に調整



日本災害食認証



保存性



簡便性



栄養

- 日本災害食認証：
保存性・簡便性・栄養を評価



医師推奨意向

95.9%



- 医師推奨意向95.9%：
全国の医師976名調査



• 医師調査は資料提示・一部喫食後の個人回答である点に注意

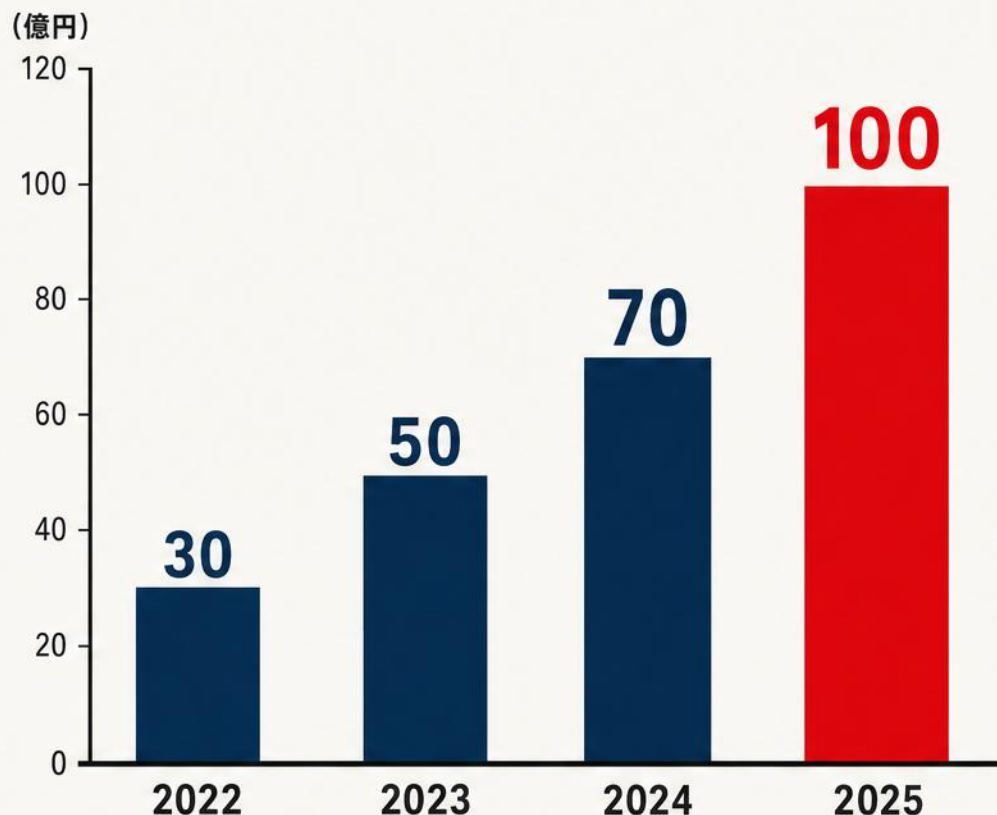
ブランドは、食事のあらゆる接点へ拡張

常温・冷凍・パン・飲料・社食・中食・協業



完全メシは3年半で100億円へ

市場価格ベース | N03・N14・N15



- 2022 : 30 億円
- 2023 : 50 億円
- 2024 : 70 億円
- 2025 : 100 億円 / 認知約52%



累計 **4,800** 万食 :
2025 年 7 月末



課題資料は
累計 **7,200** 万食

通常カレーメシは200億円超の定番へ

2014年発売 / 2016年に熱湯調理へ変更



速さは完全メシ、規模は通常カレーメシ

ただし、同条件比較ではない

到達速度の比較

売上100億円到達までの年数

完全メシ

3年半



100億円到達

通常カレーメシ

約7年



100億円到達

VS

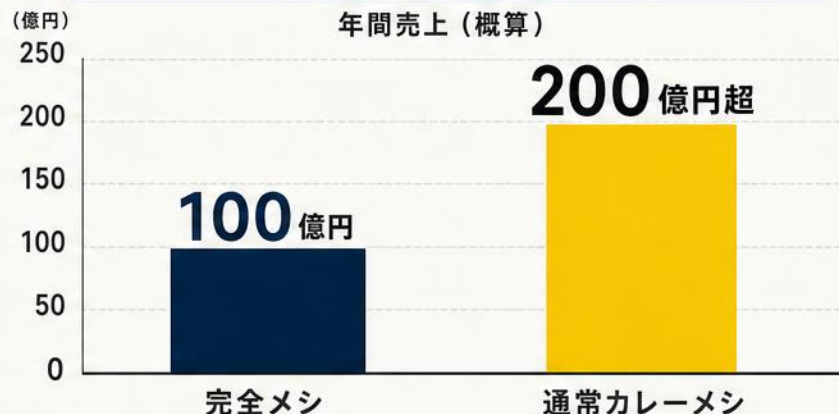


比較条件注意



現在の売上規模比較

年間売上（概算）



• 100億到達：完全メシ3年半 / 通常カレーメシ約7年



• 現在規模：完全メシ100億 / 通常カレーメシ200億円超



• 完全メシは多カテゴリ、通常品はカップライス中心



• 公表ブランド定義が重なる可能性があり、単純合算しない



2022年全国展開時は通常品数量が落ちず、
合計数量 ほぼ倍増



展開前

展開後



現行商品を、棚前の条件で直接比較

完全メシ カレーメシ vs 日清カレーメシ 欧風ビーフ



	完全メシ カレーメシ	差分	日清カレーメシ 欧風ビーフ
¥ 価格	398円	+100円 +33.6%	298円
内容量	119g	+30g	89g
熱量	483kcal	+94kcal	389kcal
たんぱく質	20.1g	約3倍	6.8g



調理：両方 **5分**



食塩相当量：**2.9g** vs **2.2g**

見た目の近さが、強みと弱点を同時に作る

現行パッケージの視覚比較



- 共通：大きな黄色・黒い『カレーメシ』・カレー写真・赤い味訴求



- 完全メシ：紺の上部・完全栄養バッジ・栄養とおいしさ



- 通常品：赤い上部・世界売上No.1・味の社会的証明

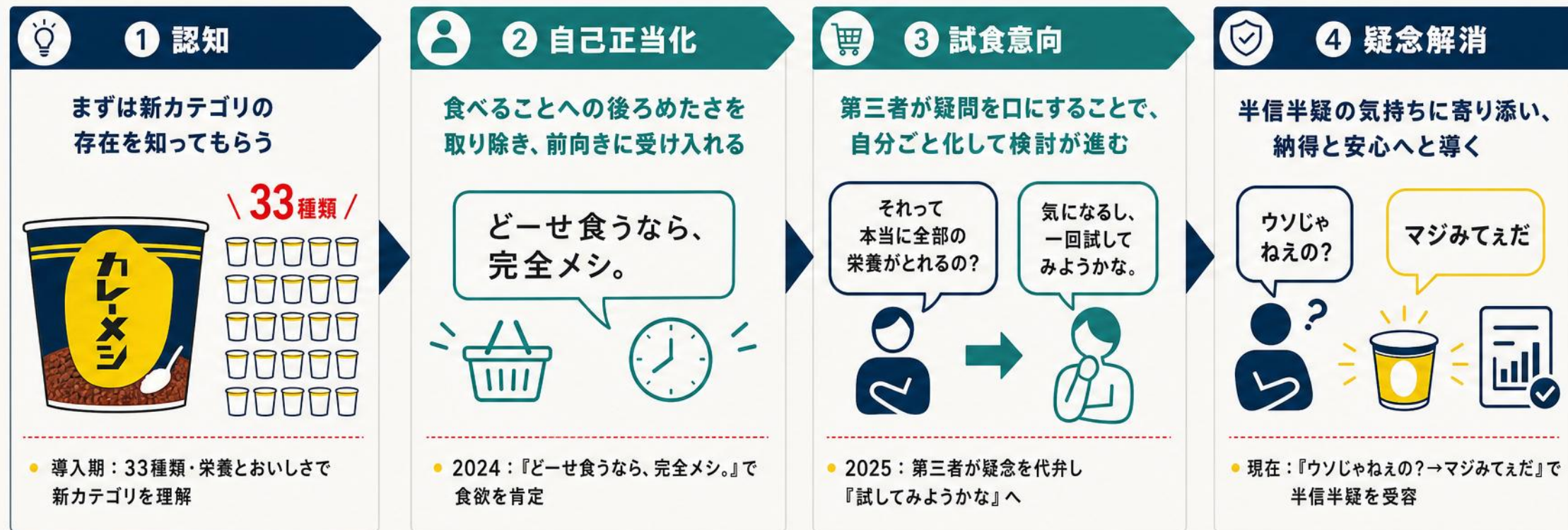


- 類似は定番認知を借りる一方、価格差だけを目立たせる



広告は、認知から疑念解消へ進化

過去コミュニケーションの役割



認知

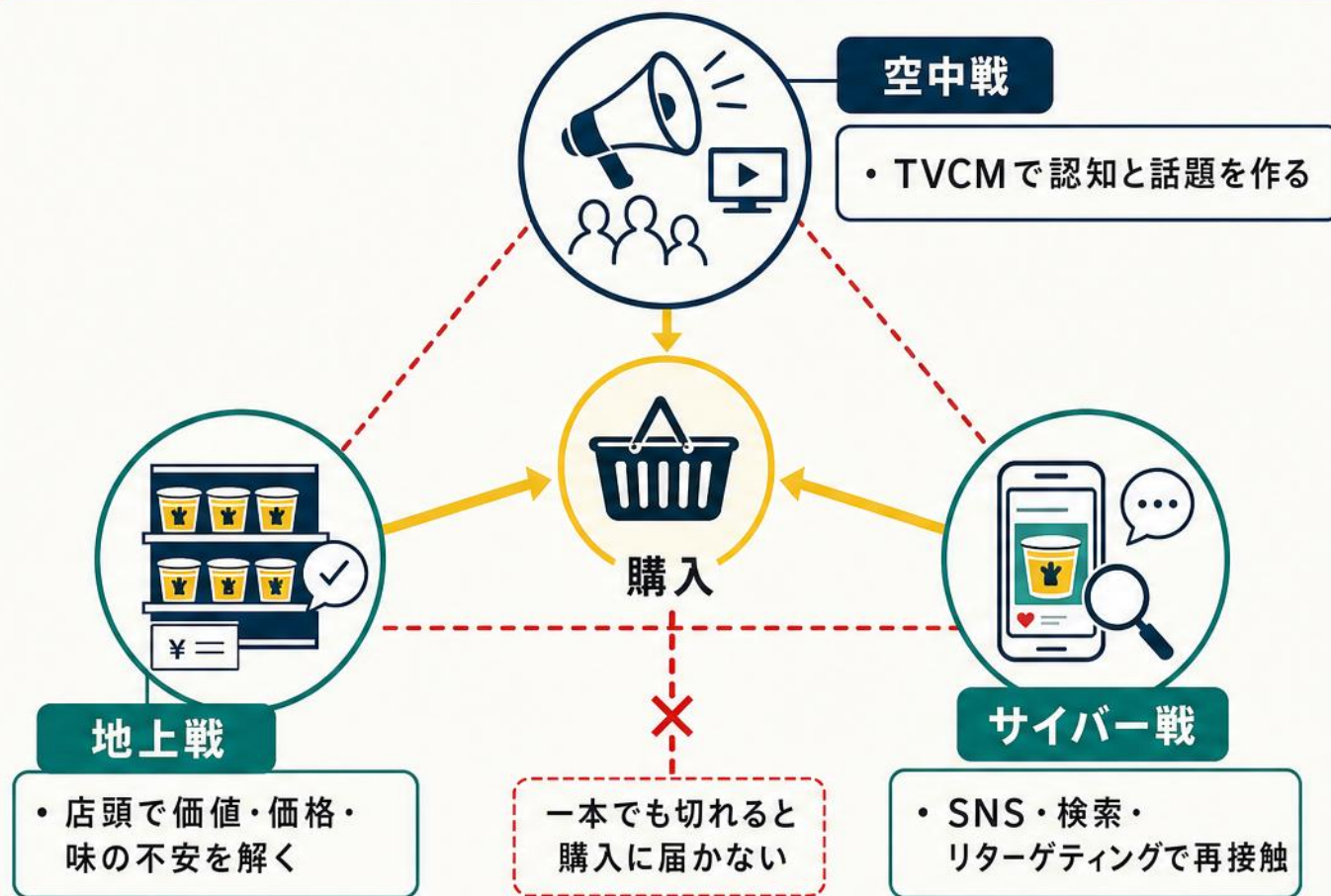
自己正当化

試食意向

疑念解消

空中戦だけでは、購入まで届かない

日清食品の統合方針：TVCM・店頭・SNS



空中戦：
TVCMで認知と話題を作る



地上戦：
店頭で価値・価格・味の不安を解く



サイバー戦：
SNS・検索・リターゲティングで再接触



重点は、
商品理解と購入のラストワンマイル

広告ROIは、公開情報だけでは判定不能

ブランド別広告費・粗利・増分売上は非開示

広告宣伝費の推移（連結）



- 連結広告宣伝費：230.83億→217.90億→212.45億円
- 売上比：3.1%→2.8%→2.7%
- 数字は海外・菓子・飲料を含むグループ全体
- 完全メシ常温品の黒字化目標は2028年度

**ROAS
算出禁止**



黒字化ロードマップ

社食
2026



冷凍
2027



常温
2028



協業
2029



コアは30代半ば～40代男性。だが属性だけでは弱い

課題資料：男性約63%、30～60代中心

確認済み属性



男性

約 **63%**



30～60代

中心



狙う瞬間・行動条件

1



・カップ麺・カップライスを食べる

2



・栄養バランスが気になり始めた

3



・昼食・夕食を短時間で済ませたい

4



・健康のために味や食欲を我慢したくない



狙うのは人ではなく瞬間

ニーズは、機能・感情・社会の3層

一食を作るだけでは足りない



完全メシが担う、本質的なジョブ

顧客が雇う理由を一文に集約



- 忙しい、疲れた、欲望に負けそうな時に
- 食欲を我慢せず、**栄養を考える作業を外注し**
- 『今日はこれでよい』と自分を納得させたい



購入に近い6つの利用場面

発生頻度・切実度・完全メシ適合度で整理

01



- ・会議続きの
平日昼：
5分で温かい一食

02



- ・残業後・深夜：
罪悪感の少ない食事

03



- ・外食続き：
献立なしで
一度整える

04



- ・自炊限界：
手抜きでも
安心できる

05



- ・運動後：
主食と20.1gの
たんぱく質

06



- ・備蓄・家族：
何も作れない日の
代替

ニーズが立ち上がる10の瞬間

広告ではなく、生活の入口から設計する



	月	火	水	木	金	土	日
午前						10	
昼	1	2					
午後			3				
夜				4		7	8
深夜					5	6	

- 昼休み不足 / 在宅勤務 / 21時以降の帰宅
- 深夜作業 / 外食続き / 健康診断・加齢
- 筋トレ後 / 体調不良・疲労
- 家族用の常備 / ローリングストック



※場面は代表例であり、すべての人に当てはまるわけではありません

優先 優先して設計すべきシーン

事実 調査で確認済み

推論 調査からの推論

未確認 さらなる検証が必要

競合は、完全栄養食だけではない

同じ棚・同じ栄養ジョブ・同じ一食成立ジョブ

01

同じ棚



カレーメシ



カップ麺



PRO



レトルト

- 同じ棚：通常カレーメシ、カップ麺、PRO、レトルト

02

同じ栄養
ジョブ



BASE FOOD



Huel



COMP



ZENB

ZENB

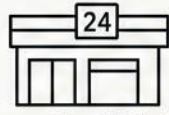
- 同じ栄養ジョブ：BASE FOOD、Huel、COMP、ZENB

03

同じ一食
ジョブ



弁当



コンビニ組合せ



冷凍



牛丼



自炊

- 同じ一食ジョブ：弁当、コンビニ組合せ、冷凍、牛丼、自炊

04

最も強い
非消費競合



家にあるもの



菓子

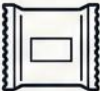


欠食

- 最も強い非消費競合：家にあるもの、菓子、欠食

主要競合を、一食価値で比較

価格は2026年7月確認の目安

	¥ 価格	🍲 食事らしさ	🕒 調理	🍷 栄養設計
 通常カレーメシ ：298円 味・定番・同じ5分	強い	強い	必要 (5分)	中
 カップヌードルPRO ：285円 高たんぱく・低糖質	強い	中	必要 (3分)	強い
 BASE BREAD ：2袋約466円 携帯・調理不要・33栄養素	中	弱い	不要	強い
 Huel ：約400円 400kcal・たんぱく質30g	中	弱い	必要 (混ぜるだけ)	強い
 COMP ：約473円 定量・効率・デスクワーク	中	弱い	不要	強い
 ZENB ：素材・豆・低糖質・ナチュラル感	中	中	必要 (ゆで時間)	中

完全メシが勝つ条件、負ける条件

— ジョブ別の代替選択

勝つ条件



温かい昼：
栄養安心に+100円
払えと勝つ



栄養を整える：
一品完結で勝つ



筋トレ後：
主食と20.1gで勝つ



深夜：
満足と安心で勝つ



夕食：
常温5分で勝つ



負ける条件



温かい昼：
安さ優先で負ける



栄養を整える：
野菜の見た目で負ける



筋トレ後：
たんぱく質単価で負ける



深夜：
483kcalを重いと
感じると負ける



夕食：
具材感・食卓感で負ける



独自領域は『ジャンクな食欲×一食設計×5分』

BASE FOODより食事らしく、通常品より判断が少ない



● 日清らしい濃い食欲満足



● 33種類の栄養設計



● 常温で買い置きできる



● お湯だけ・5分・片付け最小

広告から想起されるブランド像

公開広告・公式サイトからの推論



・ポジティブ:

日清らしい大胆さ /
ジャンクと栄養の
意外な両立



・ネガティブ:

健康食品で
味が落ちそう /
CM費が高そう



?

・ニュートラル:

名前は知るが、
何が『完全』か
説明できない



?

・不信:

『完全』は大げさ、
本当に健康的なのか

公式の『完全』に対して



『ウソじゃねえの?』

棚と価格で、価値判断が反転する

パッケージ想起 / 価格想起



事実

- パッケージ：高機能・科学的・上位版でも本当にうまいのか



事実

- 通常品との並び：見慣れた安心何が100円分違うのか



推論

- 約430円を高い：カップ飯・通常品・おにぎりとの比較



推論

- 約430円を妥当：外食・サラダ追加・調理時間との比較

比較対象を変えると、価格評価は反転する



カップ飯

VS



通常品

VS



おにぎり



外食

VS



サラダ追加

VS



調理時間

妥当
と
感じる

今日は
どの基準で
選ぶ?

実際の使用体感は、概ね肯定的

完全メシ購入者レビュー234件：4.66/5



肯定レビューの声



・肯定：お湯だけ・
忙しい昼に便利・
想像より本格的



・肯定：甘さの後に
濃さと辛味・
ボリューム・
栄養の安心



通常品 LOHACO

4.71/5



媒体・時期が違い、
0.05差を商品差にしない

完全メシ購入者レビュー

4.66/5



不満の声



・不満：甘め /
ルーがしゃばしゃば /
米が少ない

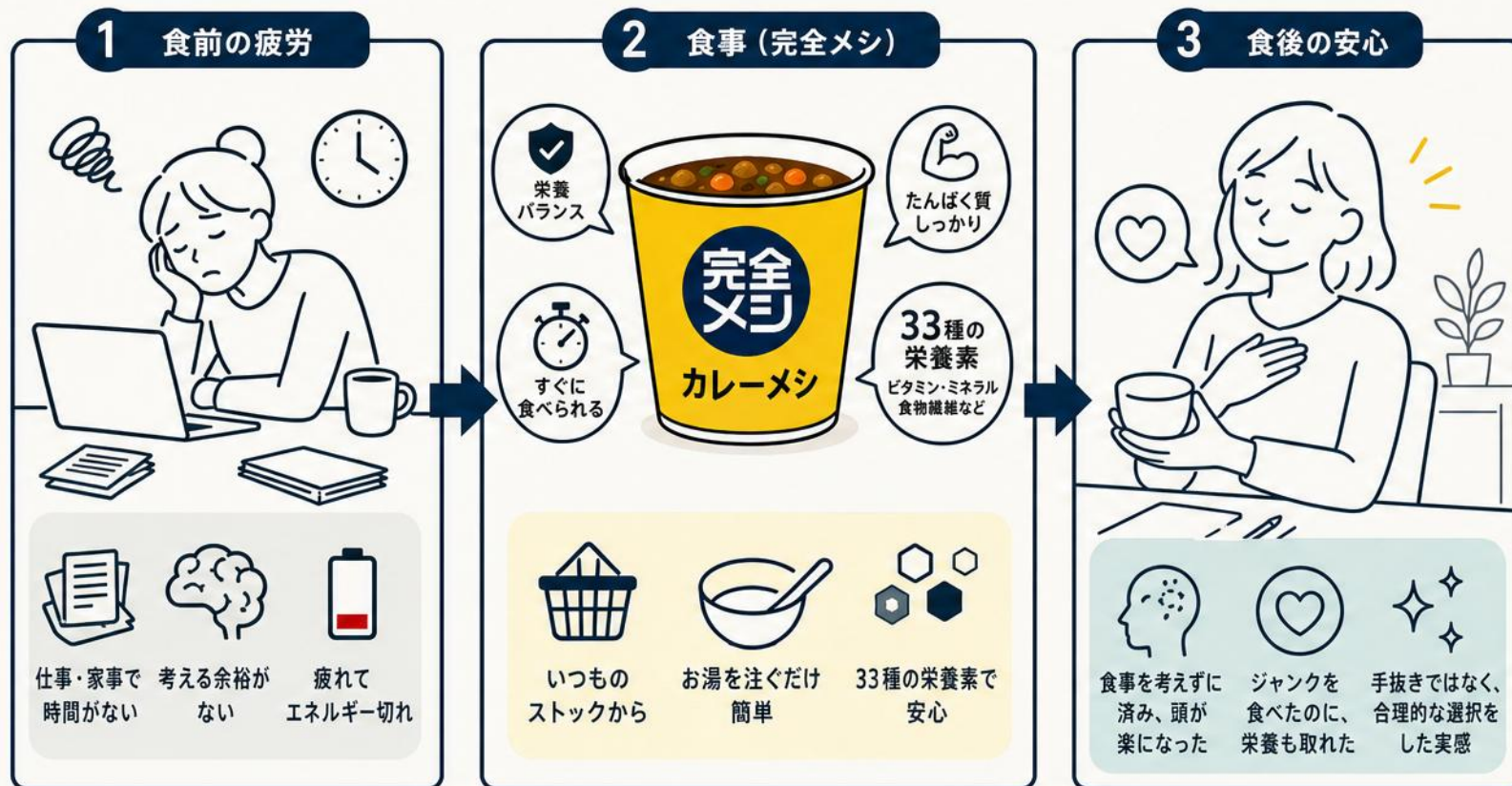


・不満：味に飽きる /
継続価格 /
たんぱく質源への
関心

● 事実 ● 推論 ● 未確認

使用後に残るのは『合理的な安心』

顧客の声と推論



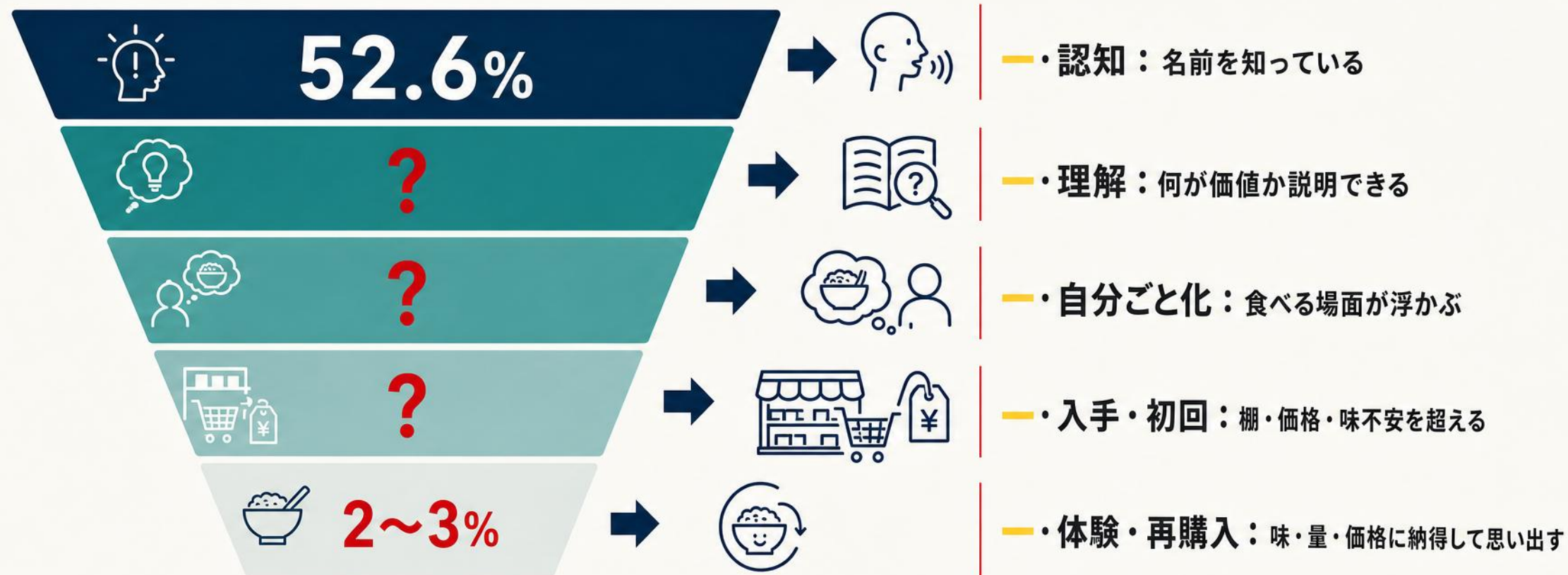
- 手抜きではなく、合理的な選択をした
- ジャンクを食べたのに、栄養も取れた
- 食事を考えずに済み、頭が楽になった
- 毎日ではなく、困った時のお守り
- 一方で、栄養はよいが通常品の味・価格へ戻る人もいる



また困った時のために、買い置きへ

52.6%の認知が、2～3%の購入で細る

— 課題資料の数値。購入率の母集団・期間は未確認



高認知・低購入を 生む12仮説

可能性が高い順。確定結論ではない



1	価格差の価値不明		初回	再購入
2	喫食場面が浮かばない		初回	再購入
3	味不信		初回	再購入
4	通常品と似すぎる		初回	再購入
5	33栄養素が生活価値へ未翻訳		初回	再購入
6	健康層とジャンク層の間		初回	再購入
7	483kcal・量の不一致		初回	再購入
8	配荷・棚・値引き		初回	再購入
9	味・食感・飽き		初回	再購入
10	ブランド拡張		初回	再購入
11	『完全』への不信		初回	再購入
12	購入率定義		初回	再購入

核心は『知っている』の後にある

— 勝つべき問題と、次の検証

