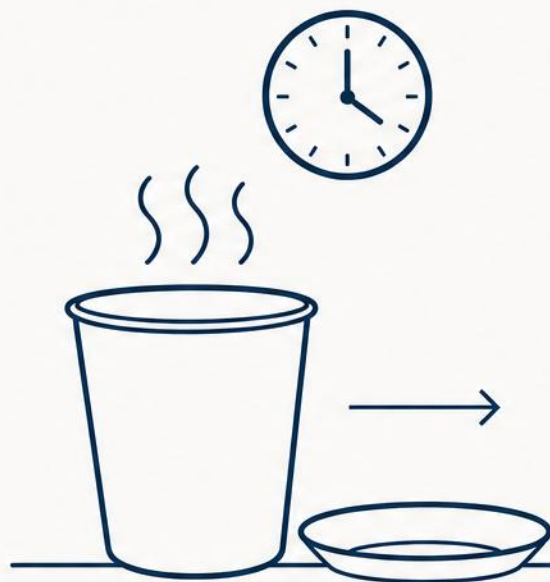


完全メシ カレーメシは、 なぜ認知されても選ばれにくいのか

顧客ニーズ起点の現状分析 | 2026.08.06



対象：完全メシ カレーメシ 欧風カレー

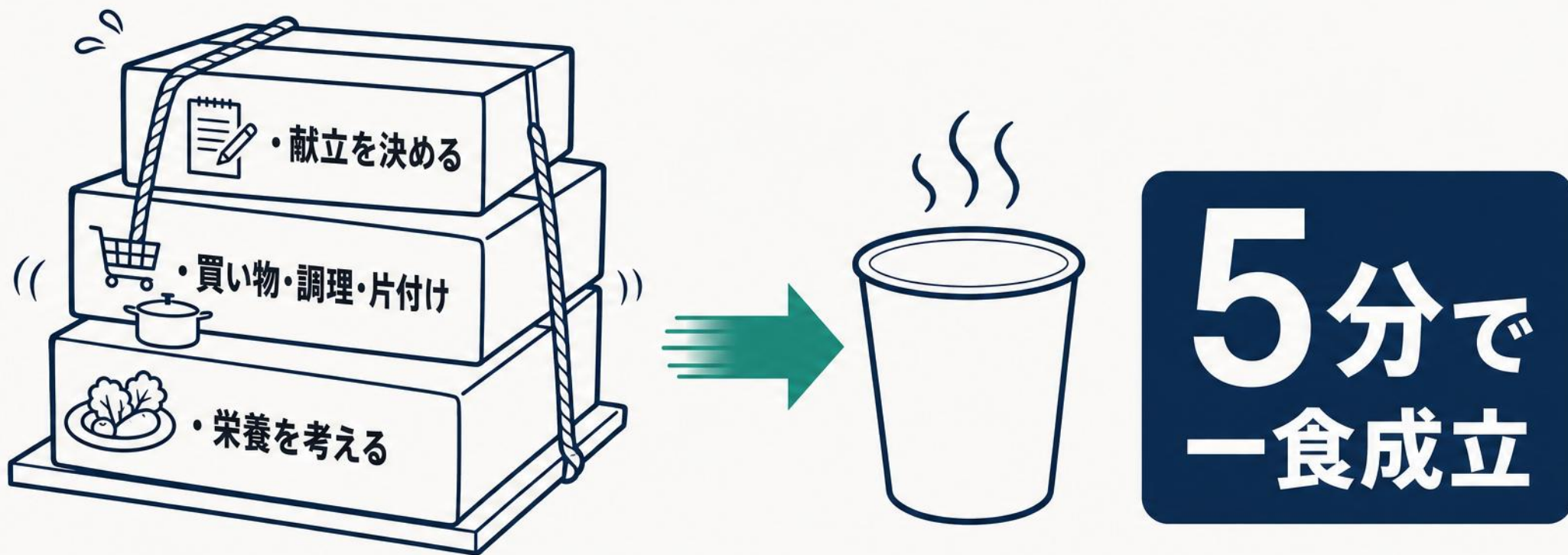
結論 | 商品力ではなく、価値の翻訳がずれている

認知・棚前・使用後で、顧客は別の商品を見ている



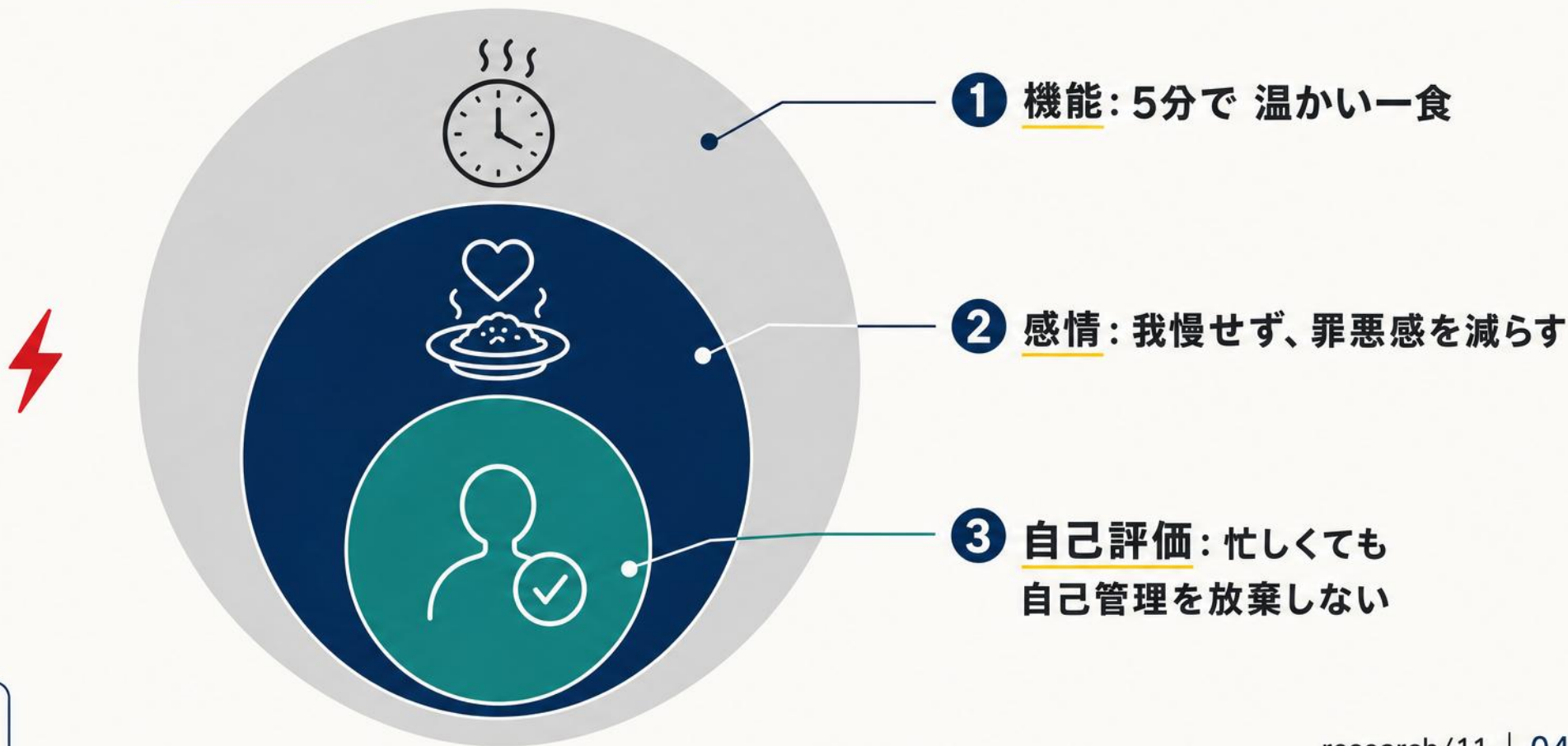
伝わる価値 ≠ 買われる価値

顧客が片付けたいのは、 “栄養”より食事を成立させる負担



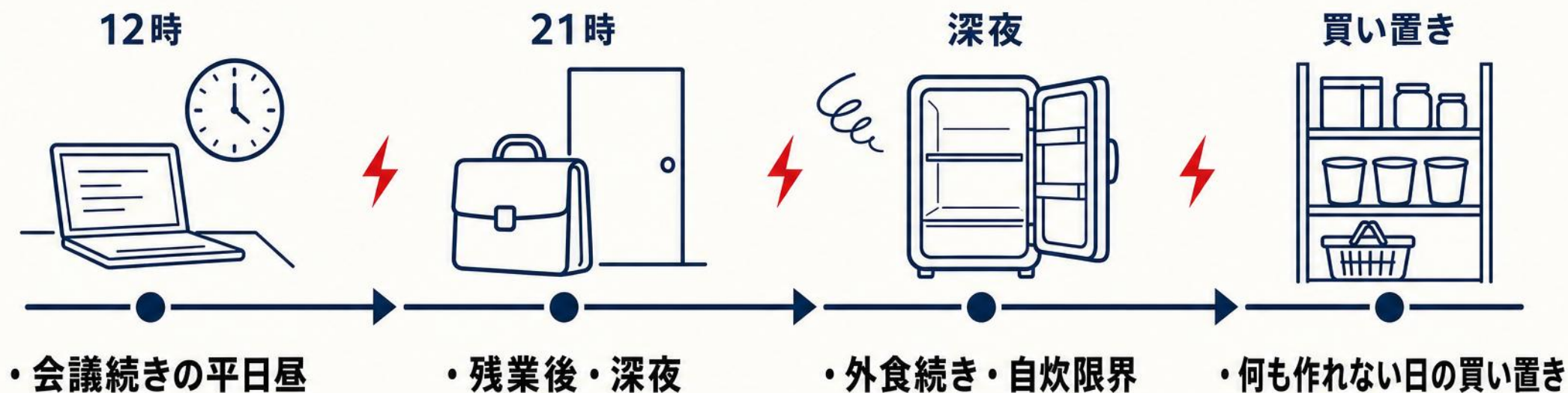
顧客ニーズは、3層で重なっている

機能だけでなく、感情と自己評価まで解く



分析

ニーズが立ち上がるのは、 “健康を考える時”ではなく限界の瞬間



場面がトリガー

完全栄養食に求められるのは、まず“手軽さ”

カテゴリ調査 | MyVoiceモニター n=9,008



・直近1年利用：

8.8%



・利用理由『時間がない時に手軽』：

25.3%

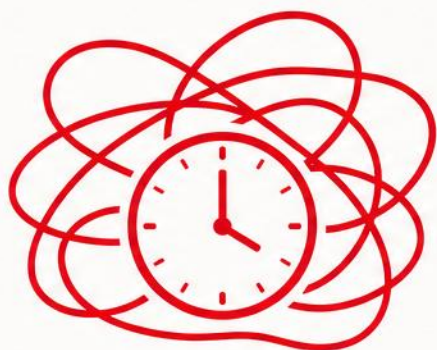


・印象『価格が高い』：

25.5%

完全栄養食カテゴリ調査。完全メシ単品の利用率・障壁率ではない

JTBD | 5分で一食を成立させ、 “今日はこれでよい”と納得したい



余力がない



今日はこれでよい

1 ・状況:

忙しい・疲れた・食欲に負けそう

2 ・進歩:

献立と栄養判断を外注する

3 ・完了:

温かく満足し、仕事や休息へ戻る

本当の競合は、“完全栄養食”だけではない

顧客はカテゴリではなく、同じジョブで選ぶ



棚前では、栄養より先に“100円差”が見える

希望小売価格・税別 | 2026.08.06確認

通常カレーメシ



100円

- 完全メシ カレーメシ：398円
- 通常カレーメシ：298円
- 差額：100円 / 通常品比+33.6%

完全メシ カレーメシ



100円で何を買うのかが、棚前で翻訳されていない



認知→購入→使用後で、別の商品を見ている

① 認知



- 認知：面白い、すごそう、でも怪しい

② 購入



- 購入：通常品と何が違う？ なぜ+100円？

③ 使用後



- 使用後：考えずに済む、常備できる、思ったよりうまい

買えば評価が上がる。 問題は、初回購入の前にある

完全栄養食利用者調査で、利用後の印象は改善

利用前の不安



・ 利用前：高い・本当に完全か心配

買えば勝つが、
買う理由がない

利用後の評価



・ 利用後：おいしい・効率的・栄養が豊富



・ 最大障壁：味を知らないまま400円台を払うこと

既存の完全栄養食利用者を対象とした調査。単品効果の数値ではない

3C | 顧客の葛藤 × 日清の価値の束 × 代替手段



STP | 狙うべきは“健康層”ではなく、 加工食に葛藤を持つ限界日の人

場面 × 加工食利用 × 栄養葛藤



30～50代中心は仮説。性別で固定しない

Positioning | “高機能力レーメシ”から、 “限界日に任せられる温かい一食”へ

現在の知覚：
高機能力レーメシ



価値を生活語へ翻訳



目指す知覚：
限界日に任せられる温かい一食



- 忙しくて食事を考えられない日に
- 食欲を我慢せず
- 湯だけ5分で栄養設計まで任せられる

4Pの不整合 | 商品便益より、価格差が先に理解される

① Product



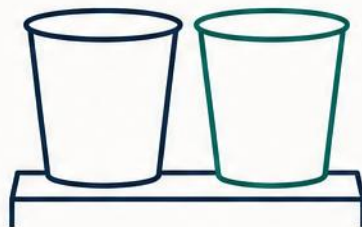
- Product : 限界日の一食成立に適合

② Promotion



- Promotion : 完全・33種類の意外性が中心

③ Place



- Place × Price : 通常品の横で100円差が可視化

④ Price

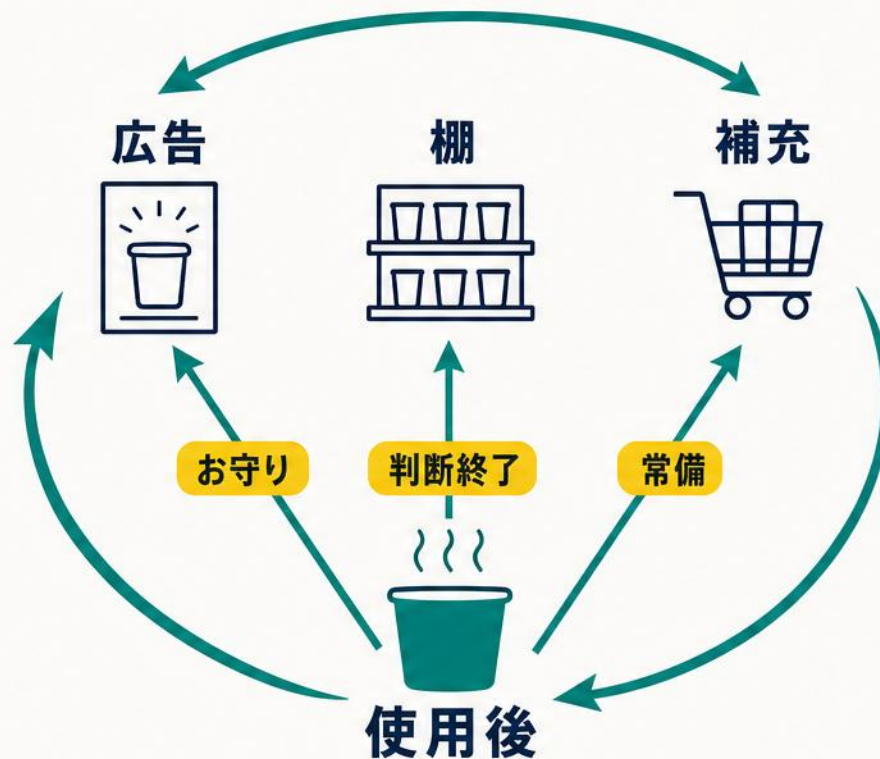


商品は場面価値、売場は価格比較

使用後の言葉を、広告・棚・補充導線へ戻す

Backward Alignment | 実感された価値から上流を組み直す

- お守り → 限界日の場面広告
- 判断終了 → 100円の意味を伝える棚前POP
- 常備 → 箱買い・残数リマインド・補充導線



検証方向



場面別広告



棚前訴求



試食



初回と再購入の分離