

日清オリエンの読み解き

事実整理 — 説明動画 20分54秒 + 課題PDF 25ページ

この資料の約束

- オリエンで言われたこと・書かれたことだけを載せる
- 解釈と仮説は入れない
- 太字は**原文そのまま**
- 解釈は別紙に分けてある

課題の絶対条件

対象

2027年度 / 完全メシ カレーメシ

年度予算

4億円

目標

年間 **20億円** ・ 約 **100万ケース**

時期・回数・手法

すべて自由

話しているのは誰か

- 日清食品ホールディングス
- **宣伝部 戦略PR室 室長**
- 以降の発言はすべて同氏のもの

| 最重要指示

52.6% → 2~3%

ブランド認知率

購入率

ブランド認知度を上げるのではなく、売上につなげたい

過去施策の自己評価

- 認知度は一気に上がる。ほぼ全て当たっている
- 売りの継続につながっているかは**厳しい**
- もっと**小さい施策**の方が当たっているかもしれない
- ABテストを何百パターンも継続中

名指しで挙がった3例

- ビートたけし — 認知は上がった
- 堀江氏 — 理解度は上がった
- ダイアン津田氏 — 相当バズった

共通の問い 手に取る理由になったか

評価軸（質疑応答より）

- 企画の精度や内容は正直あんまり興味ない

- **売ればなんでもいい**

- それが正しいブランドの売り方であれば
-

- 20億の提案を4億で持ってくるのはなし

チャンネル（質疑応答より）

- 中心はGMS・スーパー・コンビニ
 - ドラッグストアもある。オンラインは大きくない
 - 構成比と配荷率の数字は**非開示**
-

現在の配荷率、売上率は考えなくて結構

追加提案の枠

- 4億円案があった上で、超過提案も受け付ける

- 予算は度外視。上限は **100億円**

- 時期・長さ・手法も度外視

- カレーメシ以外の完全メシでも可

■ 締め の 発言

解釈は付けない

- 20億、30億の追加提案を持ってくるっていうのは、
- **一生この業界にいられないか、
大成功するかどっちかの博打**
- 覚悟してやってみていただければ

守るべき制約

薬機法 → ■ 薬機法 痩せる／健康になる／完全な栄養 **すべて不可**

ステマ → ■ ステマ PR表示を全件管理できる設計か

エビデンス → ■ 臨床試験の結果はIRにあるが、**広告では言えない**

商品ファクト

■ 483 kcal / 熱湯5分

■ たんぱく質 **20.1 g** → (通常カレーメシは **7.8 g**)

■ 食塩 **2.9 g** / 食物繊維 **8.0 g**

■ PFC **16.2 %** / **27.2 %** / **56.6 %**

ブランドファクト

売上 30 → 50 → 70 → **100** 億円
(2022~2025見込)

- シリーズ累計 7,200万食 / ブランド認知 52%
- 購買層 男性63%・30～60代が中心
- 主食 / 間食 / 職域 / 外食 / 海外へ拡大

資料にある2つのターゲット記述

想定ターゲット p.6

- p.6 想定 健康が気になり始めたが行動が伴わない人
- p.6 想定 栄養管理を面倒だと思っている人

主要購買層 p.20

- p.20 実態 男性 **63** %、
30～69歳男性で約 **49** %

オリエンに無かった情報

- 完全メシ カレーメシの現状売上

- チャンネル別の構成比・配荷率

- リピート率・購入頻度

- 通常カレーメシとのカニバリ方針

- 原価・売価の可動域

- 味の評価データ

聞けていない、または非開示の数字