

「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」

ID-POSデータをLineミニアプリ顧客と非Line顧客に分けて、Lineによる単純接触効果 (mere exposure effect) や処理流暢性 (processing fluency) について検討する



アジアショッパーインサイト研究会 (<https://asi-inst.org>)

中村博



The HABIT LOOP(習慣の輪)の考え方

累積的競争優位性の確立 (The HABIT LOOP)



ルーチン(習慣の定着への投資)

- ・遠くからみてわかること
- ・簡単な再購買の仕組み
- ・改善の効果を強調する



きっかけ

(価値の認知: 広告宣伝、サンプリング、無償提供、ポイントなど)

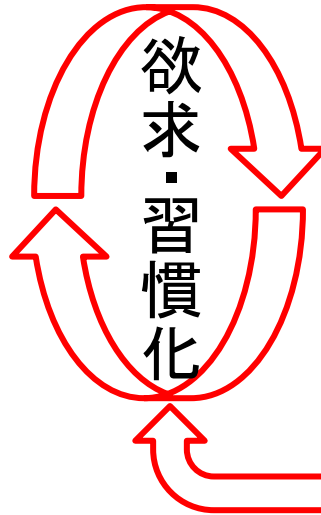
価値提案: トライアル増
店頭用商品Y1000は21年10月に発売し、22年4~12月の販売実績は44万8000本/日

報酬

「ストレス緩和」(高密度の乳酸菌はストレスを緩和する)
「睡眠の質向上」(ノンレム睡眠が長くなる、SNSでは悪夢を見るとバズる)

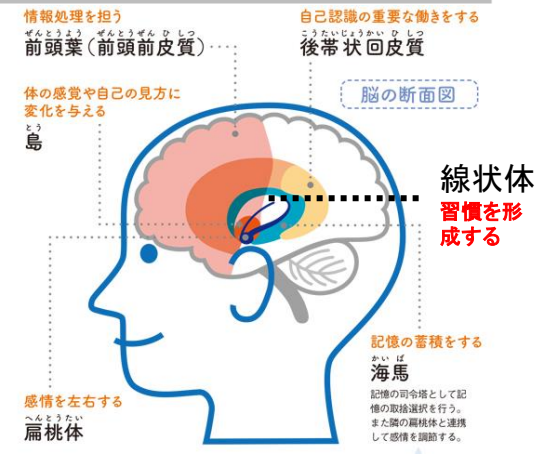
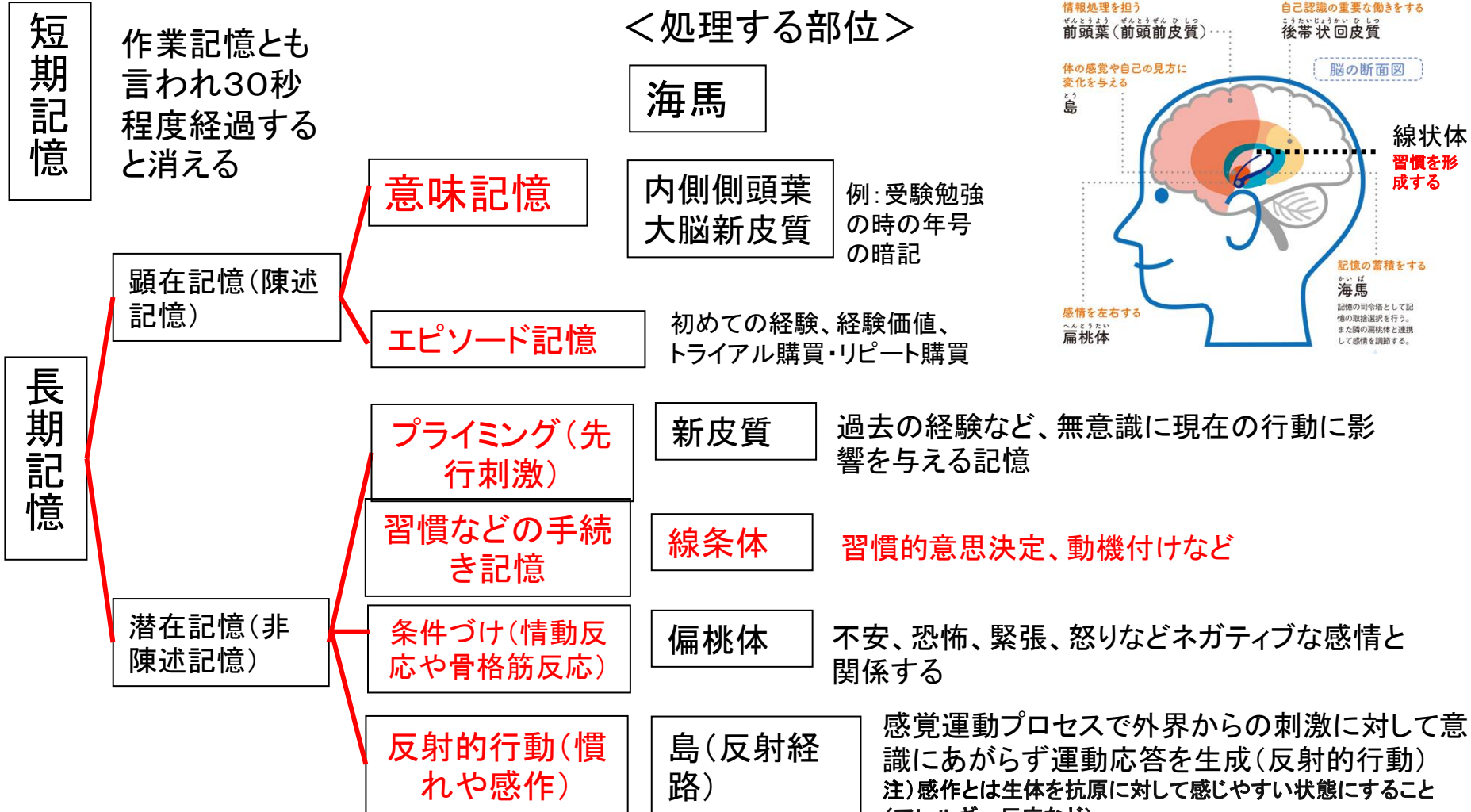


欲求・習慣化



出典) Charles, Duhigg(2012), THE POWER OF HABIT Why We Do What We do and How to Change, THE WYLine AGENCY LTD.
出典) ヤクルト1000については、TRENDY, 2022年ヒット商品ベスト30, 2022年12月号, 90-91.
出典) アラン.G.レフリー, ロジャー.L.マーティン(2018), “顧客の選択を習慣に変える”, Harvard Business Review, 2018年3月, p30.

リピート購買と習慣的購買の記憶の部位は異なる



出典) Cerf, Moran and Manuel Gracia-Garcia(2017), CONSUMER NEUROSCIENCE, Massachusetts Institute of Technology(福島誠 監訳, 福島・大須理恵子・辻本悟史訳, 269-271)

出典) 川崎 伊織(東北大学高次機能障害学)、藤井 俊勝(東北福祉大学)、脳科学辞典

<https://bsd.neuroin.jp/wiki/%E6%89%8B%E7%B6%9A%E3%81%8D%E8%A8%98%E6%86%B6>

Copyright by Hiroshi Nakamura, Chuo Univ. Graduate School of Strategic Management

単純接触効果 (The Mere Exposure Effect)

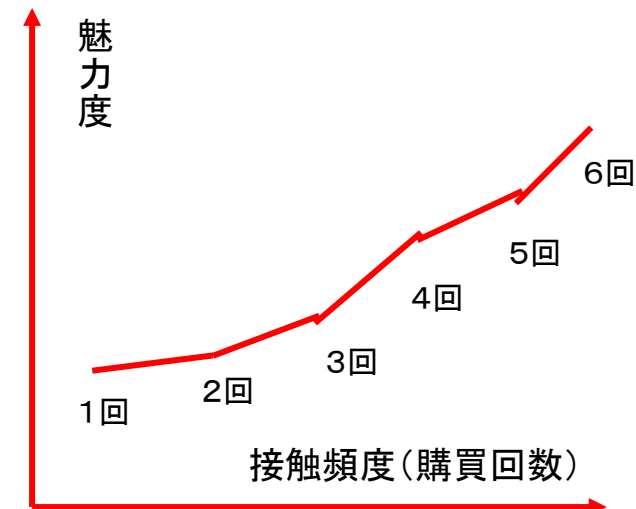
単純接触効果とは、「はじめて接した時に好きとも嫌いとも思わなかった刺激に繰り返し触れることで、好意が少しずつ増していく現象のこと(Zajonc(1968))」音楽、文字、物、人などさまざまな刺激に対して生じる。

このような現象が起こる理由は、「**誤帰属**」によるもので、出来事の原因を本来のものではない別のもののせいであると誤認するため。

消費者が新しいものに接する際には、それに対する今まで知らなかった情報をあれこれ取り込むために、認知的に大きな負担がかかる。

例えば、ある人に初めて会った時には名前や外見的な特徴・職業・役職・住んでいる地域など多くのことを一度に覚えなければならない。しかし、2回目に会った時には顔を名前を憶えていたとなれば、その分だけ覚える情報が減る。3回目に会った時には職業や役職を覚えたいとすると、さらに認知的負担は減り、次第に好意を持つようになる。

つまり、新ブランドをトライアルすることで認知的に大きな負担がかかるが、リピート購買を繰り返すことによって認知的負担は減少していく。**このような認知的な処理の心地良さを、そのブランドに対する好意と勘違い(バイアス)してしまうのが「誤帰属」であり、単純接触効果が生じる要因のひとつである。**例えば、大学の講義の実験。



出典) Zajonc, Robert(1968), "Attitude Effects of Mere Exposure," Journal of Personality and Social Psychology: 9, 1-27.



Lineミニアプリの単純接触効果分析 —データ概要—

1) 目的

「The HABIT LOOP」(習慣の輪)をまわすためには、まず「きっかけ」や「ルーチン」を誘発するための単純接触効果が重要である。Lineミニアプリは、「カスタマージャーニー」の過程のなかで単純接触効果を促進させるリテールメディアの一つである。

小売業が実施しているLineミニアプリによるキャンペーンについて、Lineミニアプリ顧客は非Lineミニアプリ顧客よりワン・タッチ・ポイントだけ余分に顧客に単純接触することになるので、両者のID-POSデータを比較することによって単純接触効果を検討する。

2) データ概要

①STSチェーンの33店舗のLineミニアプリ顧客と非Lineミニアプリ顧客のID-POSデータ。

ID-POSデータの期間:2023年4月～2023年11月

②Lineミニアプリのキャンペーン(9ページ～10ページ参照)は、2023年4月～9月に実施されたブランド(単品)別のポイント・プロモーションのデータ

出典)中村博(2024),「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」,第6回ASI研究会,2024年1月16日。

Line ID顧客は非Line顧客に比べて1ヶ月当り、1人当り平均来店回数が多い(6.09回 vs 5.59回). 購買数量が多い(60個vs67個)、結果、購買金額が多くなっている(¥14,374 vs ¥15,655)

	顧客ID有	Line ID	ID無	合計
人数	163,198	43,163	(54,612)	206,361
構成比	79%	21%	-	100%
客単価	2,571	2,572	1,756	2,401
平均価格	237	232	254	238
1人当り来店回数	5.59	6.09	-	5.69
1人当り購買数量	60.76	67.34	-	62.13
1人当り購買金額	14,374	15,655	-	14,642

注) STSストア 33店 (全店)

注) データ期間：2023年11月1日～11月30日

注) 顧客ID有：ポイント、キャッシュレス支払いによるID-POSデータ

注) Line ID:ID-POSデータのなかでLineミニアプリと紐づいている顧客

(顧客人数 (Line含む) は2023年11月のアクティブな人数)

注) ID無：現金による支払い顧客

注) ID無の顧客人数 = 来店回数 (レシート枚数) / 平均来店回数 (5.69回) による推定値

分析対象ブランドとポイントプロモーション実施月・ポイント数

分析対象ブランドは、STSチェーンのLineミニアプリポイントプロモーション(2023年4月～9月)に参加したASI会員企業のブランドから抽出。

分析対象ブランド						
ブランド名	JAN	メーカー名	商品名	規格	ポイント実施月	ポイント
江崎グリコGABA	4901005109797	江崎グリコ	GABA<ミルク>スタンドパウチ	51g	2023年4月	10
	4901005109797	江崎グリコ	GABA<ミルク>スタンドパウチ	51g	2023年5月	10
	4901005109803	江崎グリコ	GABA<ビター>スタンドパウチ	51g	2023年4月	10
	4901005109803	江崎グリコ	GABA<ビター>スタンドパウチ	51g	2023年5月	10
	4901005501140	江崎グリコ	GABAフォースリップ<まろやかミルク>	50g	2023年4月	10
	4901005501140	江崎グリコ	GABAフォースリップ<まろやかミルク>	50g	2023年5月	10
	4901005501140	江崎グリコ	GABAフォースリップ<まろやかミルク>	50g	2023年6月	20
	4901005501140	江崎グリコ	GABAフォースリップ<まろやかミルク>	50g	2023年7月	20
	4901005501942	江崎グリコ	GABAフォースリップ<甘さひかえめビター>	47g	2023年4月	10
	4901005501942	江崎グリコ	GABAフォースリップ<甘さひかえめビター>	47g	2023年5月	10
	4901005501942	江崎グリコ	GABAフォースリップ<甘さひかえめビター>	47g	2023年6月	20
	4901005501942	江崎グリコ	GABAフォースリップ<甘さひかえめビター>	47g	2023年7月	20
カゴメ野菜生活100	4901306043165	カゴメ	野菜生活100 フルーティ	720ml	2023年7月	30
	4901306075562	カゴメ	野菜生活エナジールーツ	720ml	2023年7月	30
	4901306077542	カゴメ	野菜生活100アップルサラダ	720ml	2023年7月	30
サントリー無添加の美味しいワイン	4901777194656	サントリー	無添加の美味しいワイン 白	1800ml	2023年6月	10
	4901777194656	サントリー	無添加の美味しいワイン 白	1800ml	2023年7月	10
	4901777194656	サントリー	無添加の美味しいワイン 白	1800ml	2023年8月	10
	4901777194656	サントリー	無添加の美味しいワイン 白	1800ml	2023年9月	10
	4901777236868	サントリー	酸化防止剤無添加の美味しいワイン 濃い赤	1800ml	2023年5月	10
	4901777236868	サントリー	酸化防止剤無添加の美味しいワイン 濃い赤	1800ml	2023年6月	10
	4901777236868	サントリー	酸化防止剤無添加の美味しいワイン 濃い赤	1800ml	2023年7月	10
	4901777236868	サントリー	酸化防止剤無添加の美味しいワイン 濃い赤	1800ml	2023年8月	10
4901777236868	サントリー	酸化防止剤無添加の美味しいワイン 濃い赤	1800ml	2023年9月	10	

分析対象ブランドとポイントプロモーション実施月・ポイント数

分析対象ブランドは、STSチェーンのLineミニアプリポイントプロモーション(2023年4月～9月)に参加したASI会員企業のブランドから抽出。

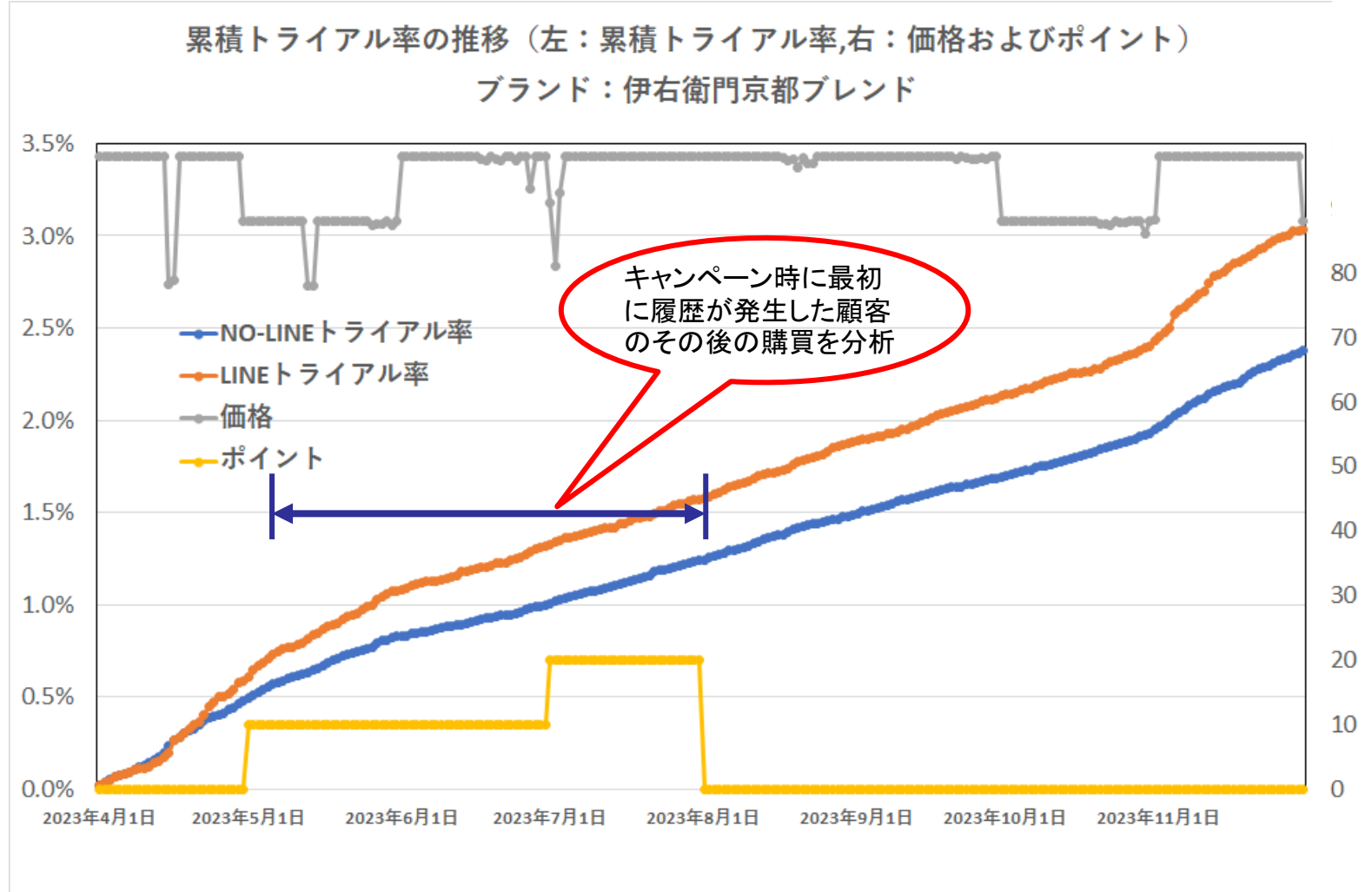
分析対象ブランド						
伊右衛門 京都ブレ ンド	4901777361294	サントリーフーズ	伊右衛門 京都ブレンド	600ml	2023年5月	10
	4901777361294	サントリーフーズ	伊右衛門 京都ブレンド	600ml	2023年6月	10
	4901777361294	サントリーフーズ	伊右衛門 京都ブレンド	600ml	2023年7月	20
	4901777361294	サントリーフーズ	伊右衛門 京都ブレンド	600ml	2023年8月	20
	4901777361294	サントリーフーズ	伊右衛門 京都ブレンド	600ml	2023年9月	10
ヤクルト ジョア	4903080216285	ヤクルト	ジョア1日分のカルシウム&ビタミンD7ブレンド	125ml	2023年7月	10
	4903080216285	ヤクルト	ジョア1日分のカルシウム&ビタミンD7ブレンド	125ml	2023年8月	10
	4903080216292	ヤクルト	ジョア1日分のカルシウム&ビタミンDストベリー	125ml	2023年8月	10
	4903080216308	ヤクルト	ジョア1日分のマルチビタミンブルーベリー	125ml	2023年7月	10
ライオン リード	4903301176473	ライオン	リードヘルシークッキングシート大30cm	30cm×5	2023年8月	50
	4903301176473	ライオン	リードヘルシークッキングシート大30cm	30cm×5	2023年9月	50
	4903301347699	ライオン	リード クッキングペーパー レギュラー	40枚	2023年9月	10
	4903301347712	ライオン	リード クッキングペーパー ダブル	76枚	2023年9月	30
クレシア スコッ ティ	4901750227302	クレシア	スコッティ777-3倍巻き4RW	4巻	2023年4月	20
	4901750227302	クレシア	スコッティ777-3倍巻き4RW	4巻	2023年6月	20
	4901750227302	クレシア	スコッティ777-3倍巻き4RW	4巻	2023年7月	20
	4901750227302	クレシア	スコッティ777-3倍巻き4RW	4巻	2023年8月	20
	4901750227302	クレシア	スコッティ777-3倍巻き4RW	4巻	2023年9月	20



Lineミニアプリの顧客獲得と リピート購買の効果

分析の方法:伊右衛門 京都ブレンド600mlのケース

サントリー緑茶「伊右衛門」から新しいブレンド茶登場. 京都福寿園の茶匠が編み出した上質な味わいと透きとおる琥珀色が織りなす「伊右衛門 京都ブレンド」2021年4月6日(火)発売



出典)中村博(2024),7期第6回,アジアショッピングインサイト研究会,2024/1/16

Lineミニアプリのプロモーション期間中に購買した会員は1.55%(667名)で非Line顧客の1.21%(1981より高い。また、2回以上のリピート購買についてもLineミニアプリ顧客のリピート率が高い傾向にある。また、リピートが深くなると1人当り購買数量・金額は増加する傾向にある。

ブランド：伊右衛門京都ブレンド600mg										
分析期間：2023年5月1日～9月30日に購買した顧客の2023年5月1日～11月30日までの実績										
非Line顧客：		163,198	Lineミニアプリ顧客：			43,163	分析店舗：STSチェーン（33店舗）			
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客				
	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価
総購買	1981	1.21%	95,2022	9019.98	95	667	1.55%	31,8449	3052.93	96
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客				
購買回数	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価
1	1981	100.00%	1.17	110.36	94	667	100.00%	1.16	109.41	94
2	539	27.21%	1.24	117.94	95	200	29.99%	1.19	112.98	95
3	294	14.84%	1.22	117.40	96	106	15.89%	1.22	116.65	96
4	185	9.34%	1.30	124.35	95	69	10.34%	1.29	122.51	95
5	129	6.51%	1.25	119.86	96	41	6.15%	1.37	130.34	95
6	95	4.80%	1.41	135.89	96	34	5.10%	1.41	136.21	96

出典)中村博(2024),「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」,第6回ASI研究会,2024年1月16日.

Lineミニアプリの単純接触効果 : GABA

Lineミニアプリのプロモーション期間中に購買した会員は1.00%(430名)で非Line顧客の0.79%(1287名)より高い。また、2回以上のリピート購買については非Line顧客のリピート率が高い傾向にある。また、リピートが深くなると1人当り購買数量・金額は増加する傾向にある

ブランド：GABA(スタンドパウチ, フォースリーブ)

分析期間：2023年4月1日～7月31日に購買した顧客の2023年4月1日～11月30日までの実績

非Line顧客： 163,198 Lineミニアプリ顧客：43,163 分析店舗：STSチェーン（33店舗）

	非Line顧客					Line ミニアプリ顧客				
	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価
総購買	1287	0.79%	73.81	14644.6	198	430	1.00%	380.3145	73878.8	194
購買回数	非Line顧客					Line ミニアプリ顧客				
	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価
1	1287	100.00%	1.10	201.89	183	430	100.00%	1.11	200.67	181
2	478	37.14%	1.21	223.67	186	153	35.58%	1.20	219.90	184
3	277	21.52%	1.27	236.57	186	89	20.70%	1.28	235.87	184
4	200	15.54%	1.28	239.57	187	61	14.19%	1.26	235.97	187
5	144	11.19%	1.26	237.06	189	46	10.70%	1.20	221.74	185
6	115	8.94%	1.30	248.49	191	37	8.60%	1.27	235.62	185

出典) 中村博(2024), 「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」, 第6回ASI研究会, 2024年1月16日.

Lineミニアプリの単純接触効果：カゴメ野菜生活100

Lineミニアプリのプロモーション期間中に購買した会員は0.23%(101名)で非Line顧客の0.17%(272)より高い。また、2回以上のリピート購買についてはLineミニアプリ顧客のリピート率が高い傾向にあるが、4回目以降は低下した。

ブランド：野菜生活100（フルーティ、アップルサラダ、エナジーフルーツ）										
分析期間：2023年7月1日～7月31日に購買した顧客の2023年7月1日～11月30日までの実績										
非Line顧客：		163,198	Lineミニアプリ顧客：43,163			分析店舗：STSチェーン（33店舗）				
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客				
	No-Line購買人数	No-Line比率（%）	全購買数量	全購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率（%）	全購買数量	全購買金額	平均単価
総購買	272	0.17%	39.7223	8740.6	220	101	0.23%	17.7802	3969.76	223
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客				
購買回数	No-Line購買人数	No-Line比率（%）	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率（%）	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価
1	272	100.00%	1.06	227.84	215	101	100.00%	1.02	212.04	208
2	76	27.94%	1.14	252.64	221	32	31.68%	1.09	228.19	209
3	37	13.60%	1.11	245.73	222	15	14.85%	1.13	243.73	215
4	22	8.09%	1.23	277.09	226	5	4.95%	1.20	260.80	217
5	12	4.41%	1.08	244.50	226	3	2.97%	1.33	304.00	228
6	10	3.68%	1.10	247.80	225	2	1.98%	1.00	213.00	213

出典) 中村博(2024), 「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」, 第6回ASI研究会, 2024年1月16日.

Lineミニアプリの単純接触効果：無添加の美味しいワイン

Lineミニアプリのプロモーション期間中に購入した会員は0.11%(48名)で非Line顧客の0.10%(163)より若干高い。また、2回以上のリピート購買についてはLineミニアプリ顧客のリピート率が高いとは言えないがリピートが深くなるにつれて高くなっている

ブランド：無添加の美味しいワイン（白・赤）											
分析期間：2023年5月1日～9月30日に購入した顧客の2023年5月1日～11月30日までの実績											
非Line顧客：		163,198	Lineミニアプリ顧客：		43,163	分析店舗：STSチェーン（33店舗）					
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客					
	No-Line購買人数	No-Line比率（%）	全購買数量	全購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率（%）	全購買数量	全購買金額	平均単価	
総購買	163	0.10%	34,006	13	314,551.1	925	48	0.11%	21	19,425	925
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客					
購買回数	No-Line購買人数	No-Line比率（%）	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率（%）	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価	
1	163	100.00%	1.01	930.10	924	48	100.00%	1.00	925.00	925	
2	55	33.74%	1.00	925.00	925	14	29.17%	1.00	925.00	925	
3	34	20.86%	1.00	925.00	925	10	20.83%	1.00	925.00	925	
4	16	9.82%	1.00	925.00	925	5	10.42%	1.00	925.00	925	
5	10	6.13%	1.00	925.00	925	5	10.42%	1.00	925.00	925	
6	8	4.91%	1.00	925.00	925	3	6.25%	1.00	925.00	925	

出典) 中村博(2024), 「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」, 第6回ASI研究会, 2024年1月16日.

Lineミニアプリの単純接触効果：ヤクルトジョア

Lineミニアプリのプロモーション期間中に購入した会員は0.76%(328名)で非Line顧客の0.67%(1091名)より高い。また、2回以上のリピート購買についてもLineミニアプリ顧客のリピート率が高い。また、リピートが深くなると1人当り購買数量・金額は増加する傾向にある。

ブランド：ヤクルトジョア（カルシウム&ビタミンDプレーン，ストロベリー，マルチビタミン）										
分析期間：2023年7月1日～8月31日に購入した顧客の2023年7月1日～11月30日までの実績										
非Line顧客：	163,198	Lineミニアプリ顧客：	43,163	分析店舗：STSチェーン（33店舗）						
	非Line顧客					Lineミニアプリ顧客				
	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価
総購買	1091	0.67%	3315	344431	181	328	0.76%	1077	111508	179
	非Line顧客					Lineミニアプリ顧客				
購買回数	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価
1	1091	100.00%	1.29	133.38	103	328	100.00%	1.24	127.58	103
2	429	39.32%	1.33	137.46	103	134	40.85%	1.29	133.92	104
3	203	18.61%	1.46	151.21	104	77	23.48%	1.45	150.25	103
4	122	11.18%	1.52	157.67	103	49	14.94%	1.41	146.53	104
5	82	7.52%	1.52	158.06	104	37	11.28%	1.51	158.03	104
6	58	5.32%	1.45	152.76	105	28	8.54%	1.82	185.89	102

出典) 中村博(2024), 「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」, 第6回ASI研究会, 2024年1月16日.

Lineミニアプリの単純接触効果：リードクッキングペーパー

Lineミニアプリのプロモーション期間中に購入した会員は0.08%(134名)で非Line顧客も0.08%(35名)と同じ。また、2回以上のリピート購買についても非Line顧客のリピート率が高い。購買間隔が長いブランドなので、長期のデータによる分析が必要である。

ブランド：リードクッキングシート大（315円）,ペーパーレギュラー（298円）,ダブル（498円）										
分析期間：2023年8月1日～9月30日に購入した顧客の2023年8月1日～11月30日までの実績										
非Line顧客：	163,198	Lineミニアプリ顧客：	43,163	分析店舗：STSチェーン（33店舗）						
	非Line顧客					Lineミニアプリ顧客				
	No-Line購買人数	No-Line比率（%）	全購買数量	全購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率（%）	全購買数量	全購買金額	平均単価
総購買	134	0.08%	172	62862	365	35	0.08%	69	22440	325
	非Line顧客					Lineミニアプリ顧客				
購買回数	No-Line購買人数	No-Line比率（%）	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率（%）	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価
1	134	100.00%	1.10	396.16	361	35	100.00%	1.86	600.77	323
2	17	12.69%	1.12	432.65	387	4	11.43%	1.00	353.25	353
3	3	2.24%	1.00	370.33	370					
4	2	1.49%	1.00	406.50	407					
5	1	0.75%	1.00	498.00	498					

出典)中村博(2024),「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」,第6回ASI研究会,2024年1月16日.

Lineミニアプリの単純接触効果：スコッティーフラワー3倍巻き

Lineミニアプリのプロモーション期間中に購入した会員は0.34%(145名)で非Line顧客の0.27%(437名)より高い。また、2回以上のリピート購買については非Line顧客のリピート率が高い。

ブランド：スコッティーフラワー3倍巻き										
分析期間：2023年4月1日～9月30日に購入した顧客の2023年4月1日～11月30日までの実績										
非Line顧客：		163,198	Lineミニアプリ顧客：		43,163	分析店舗：STSチェーン（33店舗）				
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客				
	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	全購買数量	全購買金額	平均単価
総購買	437	0.27%	1508	599723	398	145	0.34%	401	159203	397
非Line顧客						Lineミニアプリ顧客				
購買回数	No-Line購買人数	No-Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価	Line購買人数	Line比率 (%)	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価
1	437	100.00%	1.04	412.32	398	145	100.00%	1.03	411.07	397
2	227	51.95%	1.07	425.64	398	64	44.14%	1.06	421.38	397
3	154	35.24%	1.07	426.30	398	48	33.10%	1.02	405.44	397
4	117	26.77%	1.07	424.96	398	33	22.76%	1.00	397.00	397
5	98	22.43%	1.08	430.39	398	22	15.17%	1.00	395.82	396
6	74	16.93%	1.04	413.54	397	15	10.34%	1.00	396.53	397

出典) 中村博(2024), 「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」, 第6回ASI研究会, 2024年1月16日.

Lineミニアプリの単純接触効果

Lineミニアプリのポイントプロモーションは顧客の獲得人数を増加させる効果がある可能性がある。ポイント期間中に購買した顧客の維持率は、食品については増加したブランドが多くなった。一方、日用雑貨は逆の結果だが購買間隔が長いこともあり、維持率は長い期間の分析が必要である(注:ブルー網掛けは効果がみられたケース)。

Lineミニアプリ・ポイントプロモーション期間の顧客獲得率とリピート購買率			非LINE顧客数： 163,198			LINE顧客数： 43,163		
ブランド名	イメージ	報酬	非Line顧客			Line顧客		
			獲得人数	獲得比率	維持率（2回目購買）	獲得人数	獲得比率	維持率（2回目購買）
伊右衛門京都ブレンド600ml		京都福寿園の茶匠が編み出した上質な味わいと透きとおる琥珀色	1,981	1.21%	27.21%	667	1.55%	29.99%
GABA		ストレスを低減する、睡眠の質（眠りの深さ、すっきりとした目覚め）を高める機能	1,287	0.79%	37.14%	430	1.00%	35.58%
野菜生活100（フルーチェ、アップルサラダ、エナジーフルーツ）		1人1人の野菜生活へ	272	0.17%	27.94%	101	0.23%	31.68%
無添加の美味しいワイン		「酸化防止剤無添加の美味しいワイン。」	163	0.10%	33.74%	48	0.11%	29.17%
ヤクルトジョア		飲むヨーグルト（牛乳と同等の栄養価/様々な風味/満足できる容量/乳酸菌シロタ株を含有）	1091	0.67%	39.32%	328	0.76%	40.85%
リードクッキングペーパー		厚手で吸収力が高く、電子レンジ調理など幅広い用途に使えるクッキングペーパー	134	0.08%	12.69%	35	0.08%	11.43%
スコッティフラワー3倍巻き		毎日の暮らしをもっと便利で、エシカルにースコッティは長持ち&コンパクトに	437	0.27%	51.95%	145	0.34%	44.14%

注) 分析期間：2023年4月～2023年11月

注) 獲得率=Lineのポイントプロモーションが実施された月に履歴上最初の購買データを記録した顧客数/全体の顧客数

注) 維持率（2回目購買）=期間中2回目購買をした顧客数/1回目購買の顧客数



Lineミニアプリ顧客の「利益性 (CLTV)」
(Customer Life Time Value)の測定

CLTV(顧客生涯価値)の測定方法は以下の通り.

$$CLTV_{it} = -AC_i + \sum_{t=1}^n (M_{it} - DC_{it})p^t / (1 + \delta)^t \quad 1式$$

$CLTV_{it}$ (Customer Life Time Value):新規顧客*i*の*t*期の顧客生涯価値

AC_{it} (Acquisition Cost):新規顧客*i*の*t*期の獲得コスト

M_{it} (Margin at time):時点*t*で顧客*i*がもたらす粗利益

DC_{it} (Direct Cost at time *t*):時点*t*での顧客*i*にかかる*t*期のマーケティング・コスト

P^t :時点*t*における継続確率

$(1+\delta)^t$: δ は割引率で $(1+\delta)^t$ は顧客生涯価値を現在価値に割り戻す

注) 今回の $CLTV_{it}$ 測定は、Lineミニアプリの効果測定が主であること、また、データ期間が短いので予測はしない。したがって $(1+\delta)^t$ は計算に含めない

注) 1式は、Jeffrey, Mark (2010), Data-Driven Marketing, John & Wiley Sons, 佐藤純, 矢島純之介, 内田綾香共訳「データ・ドリブン・マーケティング」, ダイヤモンド社, 2017年, 181.を修正して作成

注) 割引率は投資家が同業の類似企業に投資する際に期待する収益率.例えば、製造業であれば、一般的に企業の収益率は10%~12%(米国の場合).

ブランドのCLTVの測定方法は以下の通り.

$$CLTV_{it} = \text{粗利益 (特売によって上下)} (-) \text{ Lineミニアプリのポイントプロモーション} \\ \cdot \text{コスト} (-) \text{ 通常ポイント} (-) \text{ 決済手数料}$$

$CLTV_{it}$ (Customer Life Time Value): Lineミニアプリのプロモーションに反応した顧客 i のプロモーション実施月から2023年11月までの各期間 (月) の顧客生涯価値

Lineミニアプリのポイントプロモーション (1式) の AC_{it} を意味しポイント・プロモーション実施月のポイント数 (獲得コスト)

粗利益 (特売によって上下) : (1式) M_{it} を意味し対象ブランド購入時の顧客 i がもたらす粗利益 (購買履歴に記載された粗利益)

通常ポイント: (1式) の D_{cit} を意味する。この中には、下記の①と②のコストが含まれる

①顧客 i が購買した t 期のポイント・コスト (1ポイント = 1円換算)

注) 通常ポイント (1人当り): LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレットで支払い = 購買金額 * 1.5%

注) 通常ポイント (1人当り): LuLuCaパサールおよびLuLuCaポイント支払い = 購買金額 * 0.5%

②決済手数料 (1人当り): LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレット = 購買金額 * 2.0%、LuLuCaパサール = 購買金額 * 1.0%

$P^{A,t}$ 時点 t における継続確率: 期間中の購買者データの実際データを使用する

$(1+\delta)^t$: 短期のデータなので使用しない

Lineミニアプリのプロモーション時およびプロモーション後のCLTV

プロモーション期間時1人当りCLTVは、顧客獲得時およびその後のプロモーションコストがかかるため9円に減少。しかし、10月、11月と次第にCLTVは上昇。その要因は粗利益が上昇し、マーケティングコストが減少したため。粗利益が増加したのは、リピート率が上昇し購買数量・金額が増加したためである。

ブランド：伊右衛門京都ブレンド600ml（通常売価98円）

小売企業名：STS（33店舗）、プロモーション期間（5月、6月、7月、8月は20ポイント、9月は10ポイント）

顧客	期間	購買人数	購買数量	購買金額	平均価格	粗利益	Lineポイント	通常ポイント	特売コスト	マーケティングコスト計	決済手数料	1人当りCLTV
非Line顧客	プロモーション期間	1,981	1.88	180	95	34.2	0.00	1.25	4.05	5.29	1.71	31.24
	2023年10月	174	2.26	199	88	17.9	0.00	1.33	17.87	19.20	1.83	14.75
	2023年11月	178	2.65	259	98	46.5	0.00	1.71	1.01	2.73	2.56	42.22
Line顧客	プロモーション期間	667	1.83	174	95	33.3	21.95	0.89	4.49	27.33	1.11	9.34
	2023年10月	63	1.95	171	88	15.3	0.00	0.95	15.87	16.83	1.07	13.27
	2023年11月	65	2.80	273	98	49.5	0.00	1.43	0.77	2.20	1.63	46.42

注) 購買人数=期間中の購買人数 購買数量・金額=期間中の1人当り購買数量・金額

注) 粗利益：特売控除後の1人当り粗利益額（（実際売価－納価）×購買数量）

注) Lineポイント（1人当り）：プロモーション時のLine顧客のポイントコスト（1ポイント＝1円換算）

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレットで支払い＝購買金額×1.5%，

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaパサールおよびLuLuCaポイント支払い＝購買金額×0.5%

注) マーケコスト計：Lineポイント＋通常ポイント＋特売コスト（ただし、特売コストは粗利益に反映されている）

注) 決済手数料（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレット＝購買金額×2.0%、LuLuCaパサール＝購買金額×1.0%

注) 1人当りCLTV=(1人当り粗利益)－(Lineポイント)－(通常ポイント)－(決済手数料)

Lineミニアプリのプロモーション時およびプロモーション後のCLTV

2023年4月～7月に実施したLineミニアプリ顧客向けのポイントプロモーションで獲得した顧客の2023年8月以降の1人当りCLTVは次第に増加し、非ライン顧客のCLTVを上回っている。4月～7月のポイントプロモーションは成功したと言える。

ブランド：GABAスタンドパウチ（通常売価178円）、GABAフォースリーブ（通常売価208円）
 小売企業名：STS（33店舗）、プロモーション期間（4月、5月は10ポイント、6月、7月は20ポイント）

顧客	期間	購買人数	購買数量	購買金額	平均 価格	粗利益	Lineポ イント	通常ポ イント	特売コ スト	マーケコ スト計	決済手数料	1人当り CLTV
非Line顧客	プロモーション期間	1,287	2.43	454	186	111.9	0.00	2.91	8.94	11.85	4.05	104.95
	2023年8月	132	2.49	481	193	119.2	0.00	2.87	0.33	3.20	4.06	112.24
	2023年9月	139	2.38	461	194	113.7	0.00	2.62	0.46	3.08	3.79	107.30
	2023年10月	130	2.58	500	194	123.5	0.00	2.94	0.13	3.07	4.16	116.39
	2023年11月	135	2.53	490	194	121.2	0.00	2.68	0.00	2.68	4.04	114.52
Line顧客	プロモーション期間	430	2.20	404	184	99.2	25.84	1.96	7.85	35.65	2.51	68.87
	2023年8月	37	2.24	434	194	107.2	0.00	2.09	0.38	2.47	3.29	101.78
	2023年9月	40	2.18	413	190	103.8	0.00	1.96	0.43	2.39	2.99	98.80
	2023年10月	39	3.03	575	190	144.1	0.00	2.75	0.57	3.32	4.20	137.12
	2023年11月	33	2.85	544	191	134.8	0.00	2.70	1.91	4.61	4.06	128.06

注) 購買人数=期間中の購買人数 購買数量・金額=期間中の1人当り購買数量・金額

注) 粗利益：特売控除後の1人当り粗利益額（（実際売価－納価）×購買数量）

注) Lineポイント（1人当り）：プロモーション時のLine顧客のポイントコスト（1ポイント＝1円換算）

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレッタで支払い＝購買金額×1.5%，

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaパサールおよびLuLuCaポイント支払い＝購買金額×0.5%

注) マーケコスト計：Lineポイント＋通常ポイント＋特売コスト（ただし、特売コストは粗利益に反映されている）

注) 決済手数料（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレッタ＝購買金額×2.0%、LuLuCaパサール＝購買金額×1.0%

注) 1人当りCLTV=(1人当り粗利益)-(Lineポイント)-(通常ポイント)-(決済手数料)

出典) 中村博(2024),「カスタマージャーニーにおけるLineミニアプリの効果」,第6回ASI研究会,2024年1月16日.

Lineミニアプリのプロモーション時およびプロモーション後のCLTV

2023年7月に実施したLineミニアプリ顧客向けのポイントプロモーションはポイントおよび特売コストがかかり、マイナスとなった。プロモーションで獲得した顧客の2023年8月以降の1人当りCLTVは次第に増加したが、非ライン顧客のCLTVを下回った。要因は粗利益の低下とマーケティングコストが高いためである。

ブランド：野菜生活フルーティ720ml,野菜生活アップルサラダ720ml, 野菜生活エナジーフルーツ720ml (通常売価228円)
小売企業名：STS (3店舗)、プロモーション期間 (7月に30ポイント)

顧客	期間	購買人数	購買数量	購買金額	平均 価格	粗利益	Lineポ イント	通常ポ イント	特売コ スト	マーケコ スト計	決済手数料	1人当り CLTV
非Line顧客	プロモーション期間	272	1.25	271	216	37.4	0.00	1.90	12.60	14.51	2.69	32.75
	2023年8月	22	1.95	431	221	67.7	0.00	3.59	12.89	16.47	4.00	60.15
	2023年9月	39	1.59	360	226	64.2	0.00	2.95	2.59	5.54	3.82	57.41
	2023年10月	22	1.68	368	219	55.0	0.00	2.68	10.14	12.81	2.99	49.38
	2023年11月	11	1.55	347	224	59.5	0.00	2.51	2.73	5.24	3.21	53.74
Line顧客	プロモーション期間	101	1.21	250	207	25.6	35.05	1.29	24.79	61.13	1.48	-12.18
	2023年8月	7	1.57	328	209	36.0	0.00	1.64	17.14	18.78	2.35	32.01
	2023年9月	14	1.50	338	225	58.6	0.00	1.69	2.29	3.97	2.24	54.65
	2023年10月	10	1.60	345	216	47.8	0.00	1.96	19.40	21.36	2.87	42.98
	2023年11月	7	1.14	252	221	39.4	0.00	1.26	8.57	9.83	2.19	35.97

注) 購買人数=期間中の購買人数 購買数量・金額=期間中の1人当り購買数量・金額
 注) 粗利益：特売控除後の1人当り粗利益額 ((実際売価-納価) * 購買数量)
 注) Lineポイント (1人当り)：プロモーション時のLine顧客のポイントコスト (1ポイント=1円換算)
 注) 通常ポイント (1人当り)：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレットで支払い=購買金額*1.5%,
 注) 通常ポイント (1人当り)：LuLuCaパサールおよびLuLuCaポイント支払い=購買金額*0.5%
 注) マーケコスト計：Lineポイント+通常ポイント+特売コスト (ただし、特売コストは粗利益に反映されている)
 注) 決済手数料 (1人当り)：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレット=購買金額*2.0%、LuLuCaパサール=購買金額*1.0%
 注) 1人当りCLTV=(1人当り粗利益)-(Lineポイント)-(通常ポイント)-(決済手数料)

Lineミニアプリのプロモーション時およびプロモーション後のCLTV

2023年5月～9月に実施したLineミニアプリ顧客向けのポイントプロモーションで獲得した顧客の2023年10月以降の1人当りCLTVは次第に増加し、非ライン顧客のCLTVを上回っている。要因はリピート率が高くなり1人当りの購買数量および金額が上昇したためである。4月～9月のポイントプロモーションは成功したと言える。

ブランド：無添加の美味しいワイン（白・赤） 通常売価：925円

小売企業名：STS（33店舗）、プロモーション期間（5月、6月、7月、8月、9月に各10ポイント）

顧客	期間	購買人数	購買数量	購買金額	平均価格	粗利益	Lineポイント	通常ポイント	特売コスト	マーケコスト計	決済手数料	1人当りCLTV
非Line顧客	プロモーション期間	1,981	1.66	1,532	925	204.8	0.00	9.64	0.57	10.21	13.51	181.68
	2023年10月	174	1.14	1,057	925	141.7	0.00	5.29	0.00	5.29	7.93	128.50
	2023年11月	178	1.11	1,022	925	137.1	0.00	6.09	0.00	6.09	4.87	126.10
Line顧客	プロモーション期間	667	1.69	1,561	925	209.3	16.88	9.73	0.00	26.61	14.26	168.38
	2023年10月	63	1.80	1,665	925	223.2	0.00	8.33	0.00	8.33	14.80	200.08
	2023年11月	65	2.00	1,850	925	248.0	0.00	9.25	0.00	9.25	16.65	222.10

注) 購買人数=期間中の購買人数 購買数量・金額=期間中の1人当り購買数量・金額

注) 粗利益：特売控除後の1人当り粗利益額（（実際売価－納価）＊購買数量）

注) Lineポイント（1人当り）：プロモーション時のLine顧客のポイントコスト（1ポイント＝1円換算）

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレットで支払い＝購買金額＊1.5%，

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaパサールおよびLuLuCaポイント支払い＝購買金額＊0.5%

注) マーケコスト計：Lineポイント＋通常ポイント＋特売コスト（ただし、特売コストは粗利益に反映されている）

注) 決済手数料（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレット＝購買金額＊2.0%、LuLuCaパサール＝購買金額＊1.0%

注) 1人当りCLTV=(1人当り粗利益)－(Lineポイント)－(通常ポイント)－(決済手数料)

Lineミニアプリのプロモーション時およびプロモーション後のCLTV

2023年7月～8月に実施したLineミニアプリ顧客向けのポイントプロモーションで獲得した顧客の2023年9月以降の1人当りCLTVは次第に増加し、非ライン顧客のCLTVを上回っている。通常ポイントコストが少ない傾向にあるが、これは現金客やコード決済客が多いためである。4月～7月のポイントプロモーションは成功したと言える。

ブランド：ヤクルトジョア（カルシウム&ビタミンDプレーン，ストロベリー，マルチビタミン），通常売価：110円												
小売企業名：STS（33店舗）、プロモーション期間（7月、8月に各10ポイント）												
顧客	期間	購買人数	購買数量	購買金額	平均 価格	粗利益	Lineポ イント	通常ポ イント	特売コ スト	マーケ コスト計	決済手数料	1人当り CLTV
非Line顧 客	プロモーション期間	1,091	1.94	201	104	42.3	0.00	1.34	0.00	1.34	1.76	39.21
	2023年9月	154	3.26	343	105	75.8	0.00	2.27	0.00	2.27	3.26	70.25
	2023年10月	127	3.05	318	104	68.8	0.00	2.14	0.00	2.14	3.09	63.55
	2023年11月	103	3.02	310	103	64.3	0.00	2.22	0.00	2.22	3.23	58.84
Line顧客	プロモーション期間	328	1.88	195	103	40.6	14.36	1.04	0.00	15.40	0.96	24.29
	2023年9月	57	3.05	318	104	68.6	0.00	1.63	0.00	1.63	2.17	64.84
	2023年10月	49	3.06	319	104	68.4	0.00	1.70	0.00	1.70	2.30	64.43
	2023年11月	39	3.49	357	102	72.5	0.00	1.95	0.00	1.95	2.45	68.06
注) 購買人数=期間中の購買人数 購買数量・金額=期間中の1人当り購買数量・金額												
注) 粗利益：特売控除後の1人当り粗利益額（（実際売価－納価）＊購買数量）												
注) Lineポイント（1人当り）：プロモーション時のLine顧客のポイントコスト（1ポイント＝1円換算）												
注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレットで支払い＝購買金額＊1.5%，												
注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaパサールおよびLuLuCaポイント支払い＝購買金額＊0.5%												
注) マーケコスト計：Lineポイント＋通常ポイント＋特売コスト（ただし、特売コストは粗利益に反映されている）												
注) 決済手数料（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレット＝購買金額＊2.0%、LuLuCaパサール＝購買金額＊1.0%												
注) 1人当りCLTV=(1人当り粗利益)－(Lineポイント)－(通常ポイント)－(決済手数料)												

Lineミニアプリのプロモーション時およびプロモーション後のCLTV

2023年8月～9月に実施したLineミニアプリ顧客向けのポイントプロモーションで獲得した顧客の2023年10月以降の1人当りCLTVは非ライン顧客のCLTVを下回っている。粗利益が低下したことが大きな要因である。

ブランド：リードクッキングシート大（315円）、ペーパーレギュラー（298円）、ダブル（498円）												
小売企業名：STS（33店舗）、プロモーション期間（8月、9月シートに50、9月レギュラーに10、ダブル30ポイント）												
顧客	期間	購買人数	購買数量	購買金額	平均価格	粗利益	Lineポイント	通常ポイント	特売コスト	マーケコスト計	決済手数料	1人当りCLTV
非Line顧客	プロモーション期間	134	1.12	404	361.3	81.7	0.00	2.54	0.35	2.89	3.34	75.84
	2023年10月	10	1.40	547	390.4	111.7	0.00	3.23	0.90	4.13	4.34	104.13
	2023年11月	8	1.00	400	400.1	85.3	0.00	2.75	0.00	2.75	4.12	78.38
Line顧客	プロモーション期間	35	1.89	610	323.4	127.0	29.43	3.28	0.44	33.15	5.08	89.18
	2023年10月	2	1.00	392	391.5	68.0	0.00	1.96	15.00	16.96	3.92	62.13
	2023年11月	1	1.00	315	315.0	59.0	0.00	1.58	0.00	1.58	0.00	57.43

注) 購買人数=期間中の購買人数 購買数量・金額=期間中の1人当り購買数量・金額

注) 粗利益：特売控除後の1人当り粗利益額（（実際売価－納価）＊購買数量）

注) Lineポイント（1人当り）：プロモーション時のLine顧客のポイントコスト（1ポイント＝1円換算）

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレットで支払い＝購買金額＊1.5%、

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaパサールおよびLuLuCaポイント支払い＝購買金額＊0.5%

注) マーケコスト計：Lineポイント＋通常ポイント＋特売コスト（ただし、特売コストは粗利益に反映されている）

注) 決済手数料（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレット＝購買金額＊2.0%、LuLuCaパサール＝購買金額＊1.0%

注) 1人当りCLTV=(1人当り粗利益)-(Lineポイント)-(通常ポイント)-(決済手数料)

Lineミニアプリのプロモーション時およびプロモーション後のCLTV

2023年4月、6月～9月に実施したLineミニアプリ顧客向けのポイントプロモーションで獲得した顧客の2023年10月以降の1人当りCLTVは次第に増加し、11月には非ライン顧客のCLTVを若干上回っている。

ブランド：スコッティフラワー 3倍巻4RW、通常売価：398円												
小売企業名：STS（33店舗）、プロモーション期間（4月、6月、7月、8月、9月に各20ポイント）												
顧客	期間	購買人数	購買数量	購買金額	平均 価格	粗利益	Lineポ イント	通常ポ イント	特売コ スト	マーケコ スト計	決済手 数料	1人当り CLTV
非Line顧客	プロモーション期間	437	2.70	1,073	397.7	61.2	0.00	6.89	0.73	7.62	9.81	44.52
	2023年10月	115	1.60	636	397.5	36.0	0.00	3.82	0.83	4.64	5.57	26.59
	2023年11月	98	1.48	589	398.0	34.0	0.00	3.53	0.00	3.53	5.20	25.30
Line顧客	プロモーション期間	145	2.21	876	397.0	48.6	36.97	4.49	2.17	43.63	5.31	1.82
	2023年10月	27	1.44	572	395.9	30.3	0.00	3.15	2.96	6.12	2.63	24.47
	2023年11月	30	1.40	557	398.0	32.2	0.00	2.85	0.00	2.85	2.65	26.69

注) 購買人数=期間中の購買人数 購買数量・金額=期間中の1人当り購買数量・金額

注) 粗利益：特売控除後の1人当り粗利益額（（実際売価－納価）＊購買数量）

注) Lineポイント（1人当り）：プロモーション時のLine顧客のポイントコスト（1ポイント＝1円換算）

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレットで支払い＝購買金額＊1.5%、

注) 通常ポイント（1人当り）：LuLuCaパサールおよびLuLuCaポイント支払い＝購買金額＊0.5%

注) マーケコスト計：Lineポイント＋通常ポイント＋特売コスト（ただし、特売コストは粗利益に反映されている）

注) 決済手数料（1人当り）：LuLuCaプラスおよびLuLuCaパレット＝購買金額＊2.0%、LuLuCaパサール＝購買金額＊1.0%

注) 1人当りCLTV＝（1人当り粗利益）－（Lineポイント）－（通常ポイント）－（決済手数料）



まとめと今後の課題

累積的競争優位性の確立 (The HABIT LOOP)



ルーチン(習慣の定着への投資)
・リテールメディアによるリピート購買の促進 (Lineミニアプリの効果はGABAは認められたが不透明なブランドもある)

きっかけ
(Lineミニアプリによる顧客獲得効果)

- ・ブランド: GABAスタンドパウチ(通常売価178円), GABAフォースリープ(通常売価208円)、
- ・プロモーション期間(4月、5月は10ポイント、6月、7月は20ポイント)

欲求・習慣化

報酬
ストレスを低減する、睡眠の質(眠りの深さ、すっきりとした目覚め)を高めるGABAの機能



1人の顧客に対して「The HABIT LOOP(習慣の輪)」のルーチンを6回まわすことでCLTVは増加し、競争優位性が高まる

The HABIT LOOP(習慣の輪)をまわすため「きっかけづくり」にはマーケティング投資がかかり、CLTVは低下する。しかし、その後、「報酬」を目標に「ルーチン」(リピート購買)が促進されれば、1人当りの購買数量・金額が増加し、粗利益が増加する。同時にマーケティング・コストは減少し、結果としてCLTVは増加する(**Profit of The HABIT LOOP**)。ブランド戦略は、このThe HABIT LOOPをまわして累積的競争優位性を確立することが重要である。

そのためには、「きっかけづくり」が適切な顧客に提案されることが重要であり、より、パーソナルな提案がされる必要がある。例えば、GABAの「報酬」はストレス軽減と快眠である。この「報酬」はヤクルト1000などでも同様の報酬である。ストレス軽減と快眠という報酬を欲する個人を特定しながら、「きっかけ」を提案する。つまり、パーソナライズド・マーケティング、その後のハイパー・パーソナライゼーション(注1)をカスタマー・ジャーニーの過程で検討していくことが必要である。

注1) ストレス軽減や快眠を欲する個人に対して、表現が異なるメッセージをAIで生成しながらネット上で提案する手法。詳細は、保科学世(2023), 生成AI時代の超仕事術大全, 東洋経済新報社, 211-215.