

第8期第5回アジアショッパーインサイト研究会

食品小売業のID-POS調査 ～LINE連携 その3～

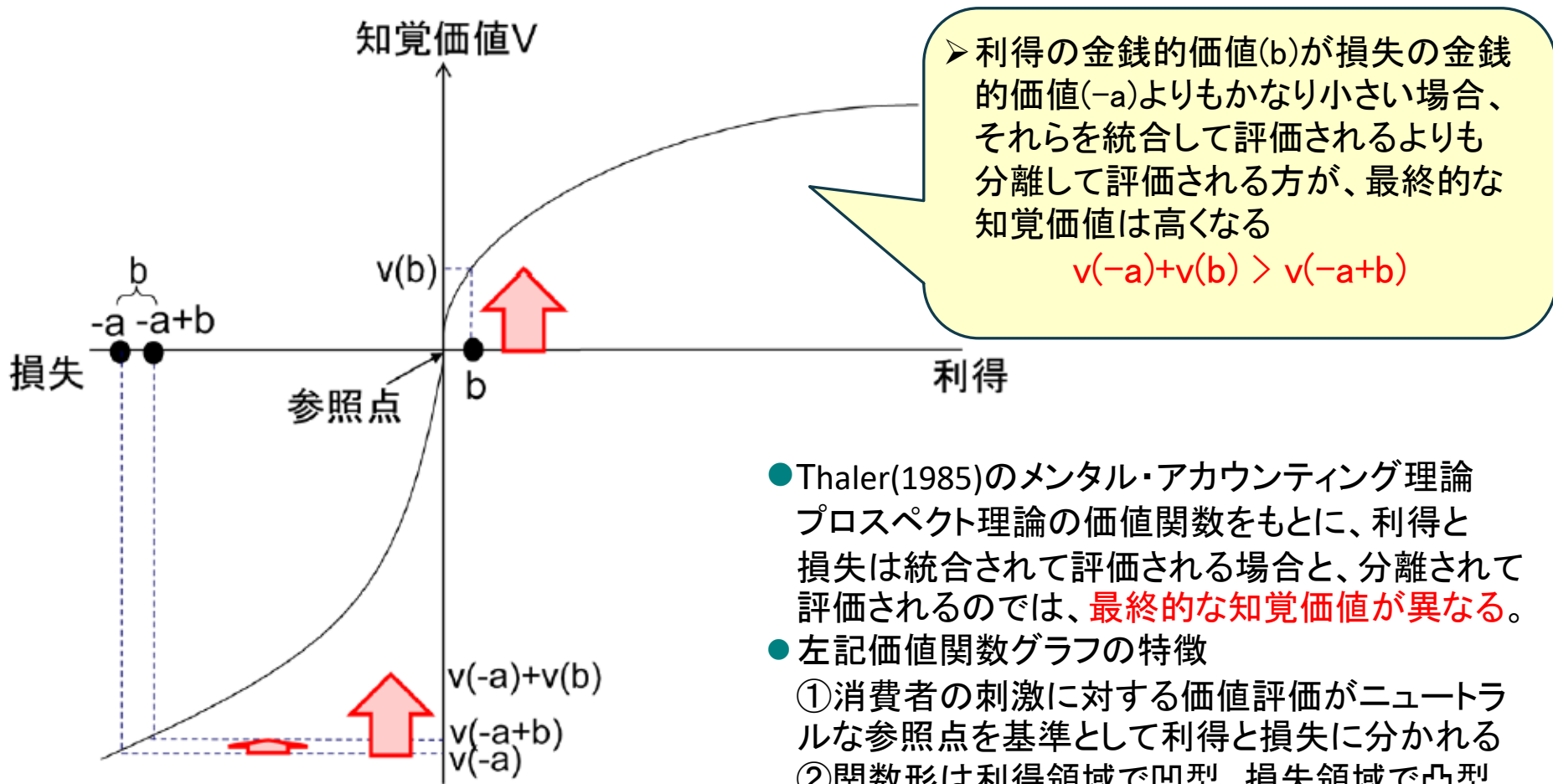


2024年10月18日(金)

中央大学駿河台キャンパス

鈴木一正

先行研究～①メンタル・アカウンティング理論



- Thaler(1985)のメンタル・アカウンティング理論
プロスペクト理論の価値関数をもとに、利得と損失は統合されて評価される場合と、分離されて評価されるのでは、**最終的な知覚価値が異なる**。
- 左記価値関数グラフの特徴
 - ① 消費者の刺激に対する価値評価がニュートラルな参照点を基準として利得と損失に分かれる
 - ② 関数形は利得領域で凹型、損失領域で凸型
 - ③ 曲線の傾きは利得よりも損失の方が急

出所) 中川宏道(2015), ポイントと値引きはどちらが特か? : ポイントに関するメンタル・アカウンティング理論の検証, 行動経済学, Vol.8, pp.16-29

先行研究～①メンタル・アカウンティング理論

★SPの知覚価値(ベネフィットが一般水準)

← 相対的知覚価値 →

SP	高	中	低
統合型	努力不要SP ・ストアクーポン ・値引き	要努力SP ・媒体クーポン	購入強制感のあるSP ・他商品の同時購入で対象商品を同額分値引き
分離型	努力不要SP ・増量 ・おまけ ・対象者限定の郵送型クーポン	要努力SP ・キャッシュバック	購入強制感のあるSP ・複数個購入による値引き・おまけ ・スタンプ〇個でおまけ

●統合型SP

出費という経済的負担を減少させるSP

← 利得が**損失領域**で評価される

●分離型SP

出費とは無関係のSP

← 利得が**利得領域**で評価される

●Diamond and Campbell(1989) 等

一般的な大きさの値引きとクーポンは「**統合型SP**」と認識される

★SPの知覚価値(ベネフィットが非常に大きい水準)

← 相対的知覚価値 →

SP	高	低い
分離型	価格SP ・値引き ・対象者限定郵送型クーポン ・媒体クーポン	非価格SP ・複数個購入による値引き、おまけ ・スタンプ〇個でおまけ ・他製品の同時購入で対象商品を同額分値引き

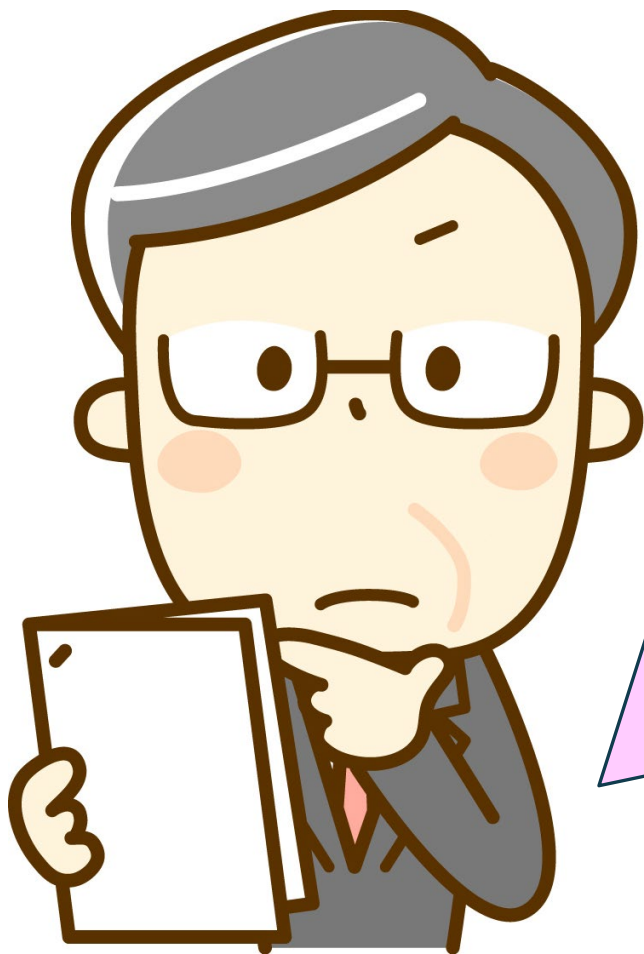
大きな値引き、リベート、増量、おまけ、ひとつ購入するともう一つプレゼント、2つ購入すると半額は、「**分離型SP**」として認識される

先行研究～②マグニチュード効果

- ベネフィットの大きさによって、値引き及びポイントの知覚価値が変わる**マグニチュード効果**が見られる。〈中川宏道(2017),ポイントの知覚価値および知覚コストに関する研究の展望と今後の課題,九州大学心理学研究,pp.15-27〉
- 小銭などの少額の現金は心理的な**当座勘定**に計上され、多額の現金は**貯蓄勘定**に計上される
→少額の値引きは当座勘定のため**統合型SP**となり、多額の値引きは貯蓄勘定のために**分離型SP**となる。
- ポイントが少額の場合には、**貯蓄勘定**に計上するためポイントを貯めようとする。ある一定程度以上のポイントまで貯めると使う傾向がある。多額のポイントは消費者の**当座勘定**に計上される。
→低価格の買い物の場合にはポイントを選択し、高価格な買い物では値引きを選択する
→低価格の時はポイントを使わないで貯める傾向があり、高価格の時は現金を使わず、ポイントを使おうとする傾向がある。〈中川・守口(2012),ポイントと値引きはどちらが得か?,日本消費者行動研究学会第45回消費者行動研究コンファレンス報告資料〉



先行研究～③ポイントカードの位置づけ



★中川宏道 論文(2015,2017)
ポイントカードの考え方

- ・値引きは内的参照価格を引き下げる可能性があり、ポイントにはない
- ・少額の買い物には、値引きよりもポイントの方が販売促進効果が高い
- ・但し、ベネフィット(割引率・ポイント付与率)が高い時には、値引きの方が選好される
- ・実数(実額・付与ポイント数)よりも率(値引率・ポイント付与率)の方が消費者にとって重要
- ・小売業にとってポイント付与は、低コストで効果の高いセールス・プロモーションとして有効である。

I.目的

- ID-POSデータを活用して、売上高向上に向けた今後の営業施策への示唆を得ること
- LINEミニアプリについて**ブランド単位**で調査し、その効果と影響について探ること
→LINEミニアプリの活用方法への示唆



Ⅱ .これまでの報告のまとめ



〈第1回報告(2023年12月12日)〉

- CLTVによるデシル分析からは、**上位2割の顧客でCLTV総額の8割**を実現していることが見えた。第10区分顧客は毎年2割が下位区分へ離脱している。
→第10区分顧客の維持・育成の仕組みを考える必要がある。
- LINE連携によって、**顧客の維持・昇格効果**があることが伺える。
但し、第10区分は連携による効果は希薄であった。
→第9区分以下顧客にはLINE連携は効果的。
但し、第10区分顧客には経済的利得をインセンティブにする仕組みは有効ではない。

〈第2回報告(2024年1月16日)〉

- LINEミニアプリの効果は大きく2つある。
 - (1)対象商品の売り増し
 - (2)対象商品との併売効果による他商品の売り増し
→結果としても有効に活用することが望ましい。
- 小売側は、併売効果を踏まえ、併売陳列・併売ポイントなどの工夫することが出来る。
- メーカー側は、併売効果を踏まえて小売側との販売促進施策を交渉することが出来る。

Ⅲ.調査概要～①調査対象データ

- 対象店舗: STS社
全33店舗
- データ期間:
2023年10月～2024年3月
- 顧客:
登録LINE連携客110,771名(2024.3時点)
- 調査対象アイテム
加盟社様24商品＋競合8商品＝計32商品
- 取得データ項目:
顧客ID、性別コード、年代(1歳刻み)、入会日、
店舗コード、店舗名称、日付、時間帯、
レシート識別NO.、カード種類、中分類名称、
小分類名称、商品コード、商品名、会員買上点数、
会員買上金額、会員粗利、非会員買上点数、
非会員買上金額、非会員粗利



Ⅲ.調査概要～②参考：会員カード種別

顧客識別ができる会員カード(LuLuCa)は4つ



	LuLuCaポイント	LuLuCaパサール	LuLuCaプラス	LuLuCaパレット
ポイント	○	○	○	○
交通乗車	○	○	○	
クレジット			○	○
電子マネー		○	○	

※出所) STS website

Ⅲ.調査概要～②調査対象ブランド

※数値は付与ポイント

NO	JAN	メーカー名	商品名	2310	2311	2312	2401	2402	2403
1	49758788	カゴメ	アンナMtマト&ガーリック		30	30		30	
2	4901306024232	カゴメ	トマトジュース食塩無添加		30		30	50	
3	4901306017654	カゴメ	基本のトマトソース					30	
4	4901750227302	クレシア	スコッティフラワー3倍巻き4RW	20	20	20	20	20	20
5	4901777283893	サントリー	ジムビーム	30	30	30	30	30	30
6	4901777317475	サントリー	こだわり酒場のレモンサワーの素				10	10	10
7	4901777374331	サントリー	パーフェクトサントリービール				30		
8	4901777300446	サントリーフーズ	伊右衛門	10		10	10	10	
9	4901777348271	サントリーフーズ	ボス カフェベース甘さ控えめ ペット	30		30	30		
10	4901777364547	サントリーフーズ	THE STRONG 天然水スパークリング	10	10		10		
11	4976994205027	ハーゲンダッツ	ミニカップ ストロベリー				20		
12	4976994206765	ハーゲンダッツ	ミニカップ 苺のトリュフ				20		
13	4903080754480	ヤクルト	ヤクルトカロリーハーフ10本パック	30		30			30
14	4903080748960	ヤクルト	ヤクルト10本パック		30				
15	4903080214137	ヤクルト	カップdeヤクルト			10	10		
16	4903301176862	ライオン	キレイキレイ薬用泡ハンドソープ 替 大型	10	10	10	10	10	10
17	4903301264033	ライオン	システムハブラシ レギュラー4列		10	10	10		
18	4903301350590	ライオン	NANOX one スタンダード 詰替特大			50			
19	4901005319431	江崎グリコ	牧場しぼり ミルク	20	10			10	10
20	4901005325586	江崎グリコ	SUNAO バニラ		10		10	10	10
21	4971666488623	江崎グリコ	アーモンド効果砂糖不使用		20		20		
22	4904670148108	宝酒造	料理のための清酒米麹たっぷり2倍らくらく	10	10	10	10	10	10
23	4904670222662	宝酒造	松竹梅 山田錦 大吟醸	100	100	100	100	100	100
24	4904670120265	宝酒造	本みりん国産米100%米麹で甘みまるやか	10	10	10			

Ⅲ.調査概要～②調査対象アイテムブランド

※数値は付与ポイント

NO	JAN	メーカー名	商品名	2310	2311	2312	2401	2402	2403
25	4514603325812	アサヒ飲料	ウィルキンソンタンサン			10	10		
26	4901515520211	キッコーマン食品	米麴こだわり仕込み本みりん	10	10	10	10	10	10
27	4901616008205	サンスター	GUMデンタルリンス レギュラー					10	
28	45205903	ロッテ	レディーボーデン ミニカップ バニラ		20	20			
29	4902705080010	明治	明治エッセルスーパーカップミニ 超バニラ	30					
30	4973918394232	創味食品	焦がしにんにくの完熟トマトソース		20	20	20		20
31	4902011821765	大王製紙	ELシャワートイレのための吸水2倍4RW フラワー	10	10	10	10	10	10



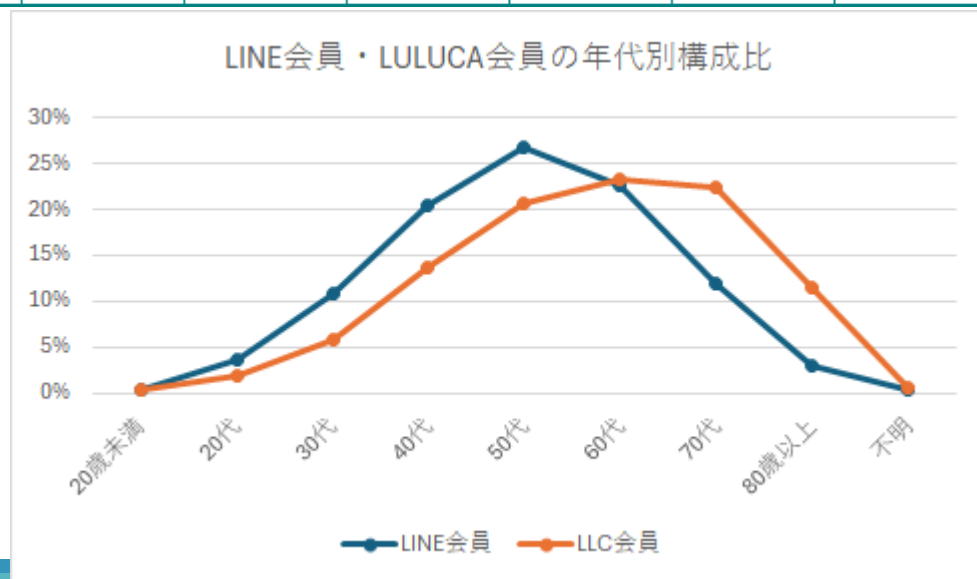
Ⅲ.調査概要～③購買客の年代・性別構成

●対象を商品を購入した識別可能顧客(LINE会員)

単位:人数

	20歳未満	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80歳以上	不明	合計
女性	15	179	603	1,205	1,577	1,324	722	169	3	5,797
	0.3%	3.1%	10.4%	20.8%	27.2%	22.8%	12.5%	2.9%	0.1%	100.0%
男性	11	68	157	224	288	263	117	40	0	1,168
	0.9%	5.8%	13.4%	19.2%	24.7%	22.5%	10.0%	3.4%	0.0%	100.0%
不明	0	0	0	0	1	1	0	1	20	23
	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	4.3%	0.0%	4.3%	87.0%	100.0%
合計	26	247	760	1,429	1,866	1,588	839	210	23	6,988
	0.4%	3.5%	10.9%	20.4%	26.7%	22.7%	12.0%	3.0%	0.3%	100.0%

LINE会員の年代別構成比は50代がピーク。LULUCA会員のピークは60代。LINE会員はLULUCA会員よりも若い世代の構成比が高い



※「LINE会員」=LINE登録のあるLULUCA会員、
「LLC会員」=LINE登録のないLULUCA会員

Ⅲ.調査概要～②LULUCA LINE会員構成比

キャンペーン対象期間の購買客に占めるLINE会員の購買点数は約20%である。

対象ブランド	LINE会員		LLC会員		非会員		総計	
	点数	構成比	点数	構成比	点数	構成比	点数	構成比
01アンナMトマト&ガーリック330g	144	24.2%	357	60.1%	93	15.7%	594	100.0%
02トマトジュース食塩無添加720ml	1,315	23.8%	3,504	63.3%	717	13.0%	5,536	100.0%
03基本のトマトソース295g	145	24.3%	383	64.3%	68	11.4%	596	100.0%
04スコッティ フラワー4巻	411	18.8%	1,399	64.1%	374	17.1%	2,184	100.0%
05ジム ビーム 瓶700ml	79	14.0%	288	51.1%	197	34.9%	564	100.0%
06サントリー こだわり酒場のレモンの素500ml	22	18.2%	47	38.8%	52	43.0%	121	100.0%
07パーフェクトサントリービール350ml×6	33	16.0%	124	60.2%	49	23.8%	206	100.0%
08伊右衛門600ml	4,072	15.7%	15,656	60.4%	6,192	23.9%	25,920	100.0%
09ポス カフェベース甘さ控えめ340ml	65	21.7%	185	61.9%	49	16.4%	299	100.0%
10THE STRONG 天然水スパークリング510ml	3,320	23.8%	7,551	54.2%	3,050	21.9%	13,921	100.0%
11ミニストロベリー110ml	187	22.2%	498	59.0%	159	18.8%	844	100.0%
12苺のトリュフ110ml	216	23.3%	537	58.0%	173	18.7%	926	100.0%
13カロリーーフ10P65ml×10	1,476	22.2%	4,645	70.0%	519	7.8%	6,640	100.0%
14ヤクルト 10P65ml×10	723	19.9%	2,495	68.8%	411	11.3%	3,629	100.0%
15カップdeヤクルト80g	1,227	25.5%	3,135	65.0%	458	9.5%	4,820	100.0%
16キレイキレイ薬用泡HS 替大450ml	87	15.1%	375	65.1%	114	19.8%	576	100.0%
17システムハブラシ4列R1本	13	10.4%	67	53.6%	45	36.0%	125	100.0%
18NANOXoneスタンダード替820g	1	16.7%	4	66.7%	1	16.7%	6	100.0%

※「LINE会員」=LINE登録のあるLULUCA会員、「LLC会員」=LINE登録のないLULUCA会員

Ⅲ.調査概要～②LULUCA LINE会員構成比

LINE会員の点数構成比は、料理に関わるブランドにおいて高く、日用品については低い

対象ブランド	LINE会員		LLC会員		非会員		総計	
	点数	構成比	点数	構成比	点数	構成比	点数	構成比
19牧場しばりミルク120ml	745	21.5%	2,262	65.1%	466	13.4%	3,473	100.0%
20スナオパニラカップ120ml	58	13.4%	269	62.3%	105	24.3%	432	100.0%
21アーモンド効果砂糖不使用200ml	604	21.0%	1,978	68.7%	296	10.3%	2,878	100.0%
22料理のための清酒米麹たっぷり500ml	374	31.7%	670	56.8%	136	11.5%	1,180	100.0%
23松竹梅 山田錦 大吟醸720ml	26	29.2%	51	57.3%	12	13.5%	89	100.0%
24本みりん 国産米100% 米麹甘みまろやか500ml	177	30.3%	341	58.3%	67	11.5%	585	100.0%
25ウィルキンソンタンサン500ml	4,131	20.2%	11,090	54.3%	5,193	25.4%	20,414	100.0%
26米麹本みりん450ml	1,325	24.0%	3,577	64.8%	617	11.2%	5,519	100.0%
27ガム デンタルリンス レギュラー500ml		0.0%	5	83.3%	1	16.7%	6	100.0%
28LBミニカップパニラ120ml	50	18.2%	172	62.5%	53	19.3%	275	100.0%
29エッセルミニパニラ80ml×6	163	20.5%	534	67.3%	97	12.2%	794	100.0%
30焦がしにんにくの完熟トマトS120g	270	25.3%	641	60.0%	158	14.8%	1,069	100.0%
31エリエール シャワートイレのためにつくった吸水力2倍4巻	152	20.7%	417	56.7%	166	22.6%	735	100.0%

Ⅲ.調査概要～②LINEミニアプリ

LINEにて週2回通知があり、「LINEミニアプリ」をひらくとポイント特典などの情報あり

- ①LINE最初画面 ②ミニアプリ起動 ③月間ポイントアップ ④ポイント単位ボタン ⑤ポイント単位画面 ⑥アイテム詳細



③～④は画面スクロール

〈調査対象となる行動の定義〉

「一覧表示回数」=②→③を表示した回数 「詳細表示回数」=⑤→⑥を表示した回数

「読了1」=③をスクロールして全て表示 「読了2」=⑥をスクロールして全て表示

IV.調査結果～①購買客に占める閲覧者の割合

キャンペーン期間購買者に占める閲覧者**購買点数**の割合は「読了2」では最大でも1.0%

	購買点数 A	一覧表示			詳細表示			読了2		
		有 B	無 C	有割合 D=B/A	有 E	無 F	有割合 G=E/A	有 H	無 I	有割合 J=H/A
01アンナMトマト&ガーリック330g	594	8	586	1.3%	1	593	0.2%	1	593	0.2%
02トマトジュース食塩無添加720ml	5536	81	5455	1.5%	43	5493	0.8%	8	5528	0.1%
03基本のトマトソース295g	596	6	590	1.0%	1	595	0.2%		596	0.0%
04スコッティ フラワー4巻	2184	34	2150	1.6%		2184	0.0%		2184	0.0%
05ジム ビーム 瓶700ml	564	6	558	1.1%	3	561	0.5%	3	561	0.5%
06サントリー こだわり酒場のレモンの素500ml	121	6	115	5.0%	1	120	0.8%	1	120	0.8%
07パーフェクトサントリービール350ml×6	206	10	196	4.9%	2	204	1.0%	1	205	0.5%
08伊右衛門600ml	25920	261	25659	1.0%	6	25914	0.0%	3	25917	0.0%
09ポス カフェベース甘さ控えめ340ml	299	13	286	4.3%		299	0.0%		299	0.0%
10THE STRONG 天然水スパークリング510ml	13921	163	13758	1.2%	11	13910	0.1%	6	13915	0.0%
11ミニストロベリー110ml	844	21	823	2.5%		844	0.0%		844	0.0%
12苺のトリュフ110ml	926	16	910	1.7%	3	923	0.3%	2	924	0.2%
13カロリーーフ10P65ml×10	6640	238	6402	3.6%	8	6632	0.1%	5	6635	0.1%
14ヤクルト 10P65ml×10	3629	105	3524	2.9%	7	3622	0.2%		3629	0.0%
15カップdeヤクルト80g	4820	146	4674	3.0%	34	4786	0.7%	24	4796	0.5%
16キレイキレイ薬用泡HS 替大450ml	576	4	572	0.7%		576	0.0%		576	0.0%
17システムハブラシ4列R1本	125		125	0.0%		125	0.0%		125	0.0%
18NANOXoneスタンダード替820g	6		6	0.0%		6	0.0%		6	0.0%

IV.調査結果～①購買客に占める閲覧者の割合

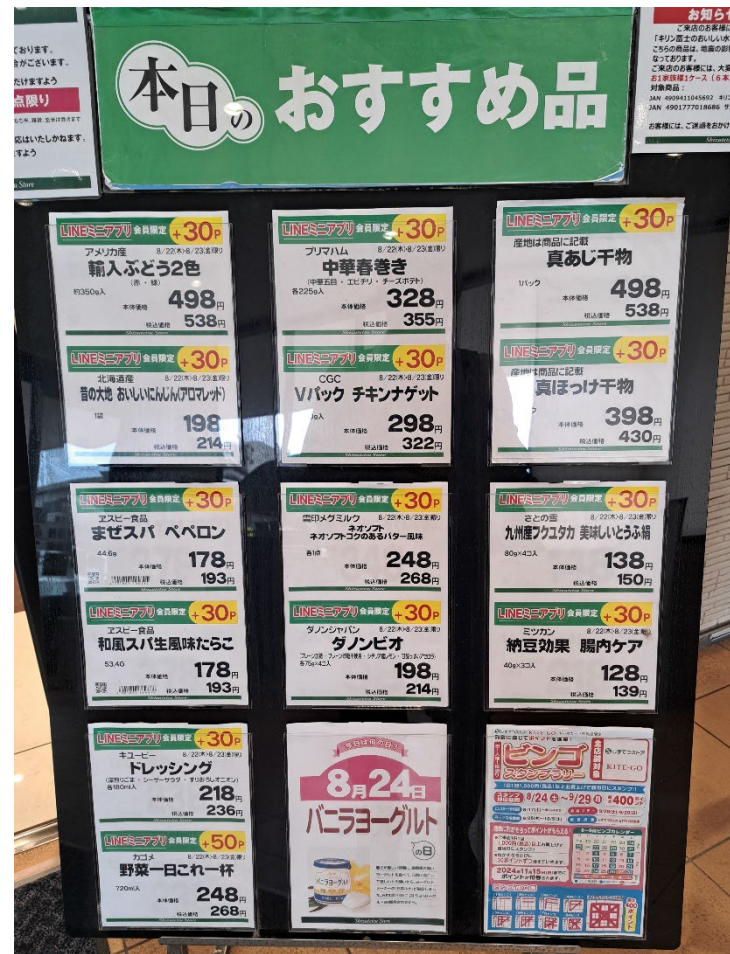
キャンペーン認知→購買行動は、インスタプロモーションの効果が大きいと思われる。

	購買点数 A	一覧表示			詳細表示			読了2		
		有 B	無 C	有割合 D=B/A	有 E	無 F	有割合 G=E/A	有 H	無 I	有割合 J=H/A
19牧場しばりミルク120ml	3473	93	3380	2.7%	12	3461	0.3%	11	3462	0.3%
20スナオバナラカップ120ml	432	4	428	0.9%	1	431	0.2%		432	0.0%
21アーモンド効果砂糖不使用200ml	2878	59	2819	2.1%	2	2876	0.1%	2	2876	0.1%
22料理のための清酒米麹たっぷり500ml	1180	58	1122	4.9%	4	1176	0.3%	3	1177	0.3%
23松竹梅 山田錦 大吟醸720ml	89	4	85	4.5%		89	0.0%		89	0.0%
24本みりん 国産米100% 米麹甘みまろやか500ml	585	30	555	5.1%	1	584	0.2%	1	584	0.2%
25ウィルキンソンタンサン500ml	20414	137	20277	0.7%	2	20412	0.0%		20414	0.0%
26米麹本みりん450ml	5519	182	5337	3.3%	10	5509	0.2%	8	5511	0.1%
27ガム デンタルリンス レギュラー500ml	6		6	0.0%		6	0.0%		6	0.0%
28LBミニカップバナラ120ml	275	7	268	2.5%		275	0.0%		275	0.0%
29エッセルミニバナラ80ml×6	794	15	779	1.9%	1	793	0.1%	1	793	0.1%
30焦がしにんにくの完熟トマトS120g	1069	22	1047	2.1%		1069	0.0%		1069	0.0%
31エリエール シャワートイレのために作った吸水力2倍4	735	7	728	1.0%		735	0.0%		735	0.0%



IV.調査結果～①購買客に占める閲覧者の割合

しずてつストア 末広店のLINEキャンペーン インストアプロモーション(2024年8月23日)



IV.調査結果～①購買客に占める閲覧者の割合

しずてつストア 末広店のLINEキャンペーン インストアプロモーション(2024年8月23日)



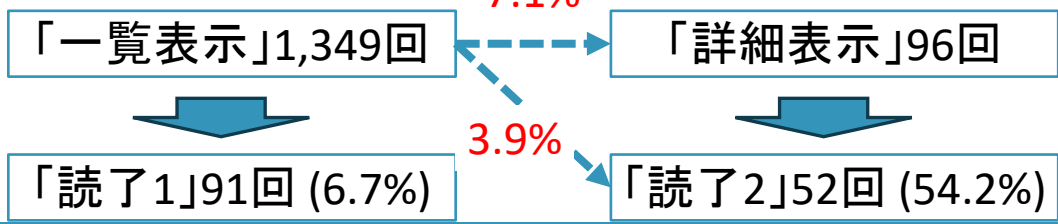
IV.調査結果～②購買顧客の閲覧実績

購買実績顧客のうち、「一覧表示」から「詳細表示」は7.1%、「読了2」は3.9%

- ①LINE最初画面 ②ミニアプリ起動 ③月間ポイントアップ ④ポイント単位ボタン ⑤ポイント単位画面 ⑥アイテム詳細



③～④は画面スクロール



IV.調査結果～②購買顧客の閲覧実績(人数)

★キャンペーン期間に限定した閲覧者数の内訳(会員企業様のブランド)

	購買人数 A	購買点数 B	一覧表示			読了1			詳細表示			読了2		
			有 C	無 D	有割合 E=C/A	有 F	無 G	有割合 H=F/A	有 I	無 J	有割合 K=I/A	有 I	無 J	有割合 K=I/A
01アンナMトマト&ガーリック330g	540	594	7	533	1.2%	1	539	0.2%	1	539	0.2%	1	539	0.2%
02トマトジュース食塩無添加720ml	4,340	5,536	48	4,292	0.9%	10	4,330	0.2%	12	4,328	0.2%	3	4,337	0.1%
03基本のトマトソース295g	510	596	6	504	1.0%	1	509	0.2%	1	509	0.2%	0	510	0.0%
04スコッティ フラワー4巻	2,054	2,184	33	2,021	1.5%	0	2,054	0.0%	0	2,054	0.0%	0	2,054	0.0%
05ジム ビーム 瓶700ml	556	564	6	550	1.1%	3	553	0.5%	3	553	0.5%	3	553	0.5%
06サントリー こだわり酒場のレモンの素500ml	113	121	6	107	5.0%	1	112	0.8%	1	112	0.8%	1	112	0.8%
07パーフェクトサントリービール350ml×6	205	206	10	195	4.9%	2	203	1.0%	2	203	1.0%	1	204	0.5%
08伊右衛門600ml	18,058	25,920	160	17,898	0.6%	6	18,052	0.0%	6	18,052	0.0%	3	18,055	0.0%
09ボス カフェベース甘さ控えめ340ml	241	299	12	229	4.0%	0	241	0.0%	0	241	0.0%	0	241	0.0%
10THE STRONG 天然水スパークリング510ml	9,024	13,921	118	8,906	0.8%	6	9,018	0.0%	6	9,018	0.0%	2	9,022	0.0%
11ミニストロベリー110ml	659	844	8	651	0.9%	0	659	0.0%	0	659	0.0%	0	659	0.0%
12苺のトリュフ110ml	646	926	14	632	1.5%	3	643	0.3%	3	643	0.3%	2	644	0.2%
13カロリーーフ10P65ml×10	6,409	6,640	230	6,179	3.5%	8	6,401	0.1%	8	6,401	0.1%	5	6,404	0.1%
14ヤクルト 10P65ml×10	3,505	3,629	101	3,404	2.8%	6	3,499	0.2%	7	3,498	0.2%	0	3,505	0.0%
15カップdeヤクルト80g	2,343	4,820	77	2,266	1.6%	15	2,328	0.3%	15	2,328	0.3%	7	2,336	0.1%
16キレイキレイ薬用泡HS 替大450ml	565	576	4	561	0.7%	0	565	0.0%	0	565	0.0%	0	565	0.0%
17システマハブラシ4列R1本	112	125	0	112	0.0%	0	112	0.0%	0	112	0.0%	0	112	0.0%
18NANOXoneスタンダード替820g	6	6	0	6	0.0%	0	6	0.0%	0	6	0.0%	0	6	0.0%
19牧場しぼりミルク120ml	2,451	3,473	72	2,379	2.1%	9	2,442	0.3%	10	2,441	0.3%	9	2,442	0.3%
20スナオバナラカップ120ml	256	432	4	252	0.9%	1	255	0.2%	1	255	0.2%	0	256	0.0%
21アーモンド効果砂糖不使用200ml	1,909	2,878	37	1,872	1.3%	2	1,907	0.1%	2	1,907	0.1%	2	1,907	0.1%
22料理のための清酒米麹たっぷり500ml	1,174	1,180	56	1,118	4.7%	4	1,170	0.3%	4	1,170	0.3%	3	1,171	0.3%
23松竹梅 山田錦 大吟醸720ml	89	89	4	85	4.5%	0	89	0.0%	0	89	0.0%	0	89	0.0%
24本みりん 国産米100% 米麹甘みまろやか500ml	582	585	28	554	4.8%	1	581	0.2%	1	581	0.2%	1	581	0.2%

IV.調査結果～②購買顧客の閲覧実績(人数)

キャンペーン期間に限定した**閲覧者数**の内訳(競合ブランド)

	購買人数 A	購買点数 B	一覧表示			読了1			詳細表示			読了2		
			有 C	無 D	有割合 E=C/A	有 F	無 G	有割合 H=F/A	有 I	無 J	有割合 K=I/A	有 I	無 J	有割合 K=I/A
25ウィルキンソンタンサン500ml	12,186	20,414	84	12,102	0.4%	1	12,185	0.0%	2	12,184	0.0%	0	12,186	0.0%
26米麴本みりん450ml	5,479	5,519	179	5,300	3.2%	10	5,469	0.2%	10	5,469	0.2%	8	5,471	0.1%
27ガム デンタルリンス レギュラー500ml	6	6	0	6	0.0%	0	6	0.0%	0	6	0.0%	0	6	0.0%
28LBミニカップバニラ120ml	188	275	6	182	2.2%	0	188	0.0%	0	188	0.0%	0	188	0.0%
29エッセルミニバニラ80ml×6	772	794	15	757	1.9%	1	771	0.1%	1	771	0.1%	1	771	0.1%
30焦がしにんにくの完熟トマトS120g	896	1,069	17	879	1.6%	0	896	0.0%	0	896	0.0%	0	896	0.0%
31エリエール シャワートイレのためにつくった吸水力2倍4	706	735	7	699	1.0%	0	706	0.0%	0	706	0.0%	0	706	0.0%

IV.調査結果～③ポイント付与による点数変動

集計対象ブランドのうち、全期間付与7点を除く25点のうち、17点に売り増しが見られる

アイテム	月平均価格		月平均購買点数		売増率	備考
	付与月	非付与月	付与月	非付与月		
アンナMトマト&ガーリック330g	341.2	353.8	198	206	-3.7%	10/11-20 2個50P END
トマトジュース食塩無添加720ml	228.0	230.0	1,845	1,728	6.8%	9/30-10/31 30P ISP
基本のトマトソース	227.0	223.4	596	618	-3.5%	
こだわり酒場のレモンサワーの素	650.0	650.0	40	39	3.4%	
パーフェクトサントリービール350ml×6	1,048.0	1,048.0	206	182	12.9%	
伊右衛門600ml	91.3	97.5	6,480	9,169	-29.3%	9/30-10/31及び2/29-3/3130P ISP
ボス カフェベース甘さ控えめ ペット	237.0	257.5	100	79	25.6%	
THE STRONG 天然水スパークリング510ml	87.8	88.0	4,640	3,633	27.7%	
ミニストロベリー110ml	294.5	315.6	844	540	56.2%	
苺のトリュフ110ml	289.5	308.3	926	416	122.4%	
ヤクルトカロリーハーフ10本パック	447.8	439.4	2,213	1,840	20.3%	
ヤクルト10本パック	461.3	460.5	3,629	3,414	6.3%	
カップdeヤクルト80g	118.0	114.2	2,410	3,488	-30.9%	
システムブラシ4列R1本	228.0	228.0	42	41	0.8%	
NANOXoneスタンダード替820g	756.0	757.2	6	4	36.4%	
牧場しばりミルク120ml	108.0	107.9	868	587	48.0%	
スナオバニラカップ120ml	168.0	166.1	108	141	-23.4%	
アーモンド効果砂糖不使用200ml	117.9	117.7	1,439	1,347	6.8%	2/29-3/31 2個で50P
本みりん 国産米100% 米麹甘みまろやか500ml	314.3	278.5	195	17	1047.1%	
ウィルキンソンタンサン	87.8	87.9	10,207	9,201	10.9%	
ガム デンタルリンス レギュラー500ml	798.0	798.0	6	6	0.0%	
レディーボーデン ミニカップバニラ120ml	177.9	183.4	138	224	-38.5%	2/15-29 20P
明治エッセルスーパーカップミニ 超バニラ	390.5	397.9	794	501	58.4%	
焦がしにんにくの完熟トマトS120g	197.3	196.5	267	274	-2.5%	9/30-10/31 2個50P定番
ピルクル400910ml	197.7	191.0	64	149	-57.0%	3/16-31 40P

月の繁忙などを考慮していない点は要注意
マイナスの8点のうち5点は、半月単位のポイント付与を実施している。

IV.調査結果～⑤競合ブランド比較 その1



10THE STRONG 天然水スパークリング500ml

単位:円

		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率 c=a/b-1
									付与月 a	非付与月 b	
買上金額		492,488	404,398	315,676	325,470	290,664	352,528	2,181,224			
買上点数	LINE会員	1,418	1,117	731	785	682	807	5,540	a	b	c=a/b-1
	LLC会員	2,997	2,529	1,962	2,025	1,866	2,260	13,639	4,640	3,633	27.7%
	非会員	1,191	970	898	889	755	939	5,642	87.8	88.0	
	顧客計	5,606	4,616	3,591	3,699	3,303	4,006	24,821			
平均金額		87.9	87.6	87.9	88.0	88.0	88.0	87.9			
ポイント		10	10		10						



25ウィルキンソンタンサン500ml

単位:円

		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率 c=a/b-1
									付与月 a	非付与月 b	
買上金額		907,436	758,456	949,555	843,020	734,536	836,454	5,029,457			
買上点数	LINE会員	1,703	1,569	2,183	1,948	1,760	2,003	11,166	a	b	c=a/b-1
	LLC会員	5,965	4,756	5,958	5,132	4,366	5,106	31,283	10,207	9,201	10.9%
	非会員	2,659	2,297	2,690	2,503	2,221	2,399	14,769	87.8	87.9	
	顧客計	10,327	8,622	10,831	9,583	8,347	9,508	57,218			
平均金額		87.9	88.0	87.7	88.0	88.0	88.0	87.9			
ポイント				10	10						

IV.調査結果～⑤競合ブランド比較 その1

単位:円



LINE会員	10	11	12	01	02	03	総計	付与月購買点数		閲覧率
10	100	26		37			163	閲覧	不閲覧	$f=d/(d+e)$
不閲覧	1,318	1,091	731	748	682	807	5,377	d	e	
総計	1,418	1,117	731	785	682	807	5,540	163	3,157	4.9%

単位:円



LINE会員	10	11	12	01	02	03	総計	付与月購買点数		閲覧率
10			80	57			137	閲覧	不閲覧	$f=d/(d+e)$
不閲覧	1,703	1,569	2,103	1,891	1,760	2,003	11,029	d	e	
総計	1,703	1,569	2,183	1,948	1,760	2,003	11,166	137	3,994	3.3%

ウィルキンソンのみ
ポイント付与あり

IV.調査結果～⑤競合ブランド比較 その2



77 =



		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率 c=a/b-1
									付与月 a	非付与月 b	
買上金額		162,356	148,390	244,961	248,589	121,225	175,423	1,100,944			
買上点数	LINE会員	74	74	122	187	55	72	584			
	LLC会員	310	272	533	498	239	343	2,195	844	540	56.2%
	非会員	116	116	162	159	79	134	766	294.5	315.6	
	顧客計	500	462	817	844	373	549	3,545			
平均金額		324.7	321.2	299.8	294.5	325.0	319.5	310.6			
ポイント					20						



		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率 c=a/b-1
									付与月 a	非付与月 b	
買上金額		26,358	15,120	20,483	20,160	14,616	22,680	119,417			
買上点数	LINE会員	15	7	8	10	13	28	81			
	LLC会員	105	55	88	84	54	76	462	108	141	-23.4%
	非会員	40	28	26	26	20	31	171	168.0	166.1	
	顧客計	160	90	122	120	87	135	714			
平均金額		164.7	168.0	167.9	168.0	168.0	168.0	167.3			
ポイント			10		10	10	10				



		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率 c=a/b-1
									付与月 a	非付与月 b	
買上金額		16,548	19,936	28,984	44,500	51,086	51,990	213,044			
買上点数	LINE会員	9	14	36	58	30	29	176			
	LLC会員	72	82	90	148	200	178	770	138	224	-38.5%
	非会員	12	16	37	44	57	58	224	177.9	183.4	
	顧客計	93	112	163	250	287	265	1,170			
平均金額		177.9	178.0	177.8	178.0	178.0	196.2	182.1			
ポイント			20	20							

※2/15-29 20P



		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率 c=a/b-1
									付与月 a	非付与月 b	
買上金額		310,076	210,940	229,048	200,990	171,936	184,234	1,307,224			
買上点数	LINE会員	163	100	119	97	85	102	666			
	LLC会員	534	342	382	327	281	293	2,159	794	501	58.4%
	非会員	97	88	75	81	66	68	475	390.5	397.9	
	顧客計	794	530	576	505	432	463	3,300			
平均金額		390.5	398.0	397.7	398.0	398.0	397.9	396.1			
ポイント		30									

IV.調査結果～⑤競合ブランド比較 その2



LINE会員	10	11	12	01	02	03	総計	付与月購買点数		閲覧率
20				21			21	閲覧	不閲覧	f=d/(d+e)
不閲覧	74	74	122	166	55	72	563	d	e	
総計	74	74	122	187	55	72	584	21	166	11.2%



LINE会員	10	11	12	01	02	03	総計	付与月購買点数		閲覧率
10		1		2	1		4	閲覧	不閲覧	f=d/(d+e)
不閲覧	15	6	8	8	12	28	77	d	e	
総計	15	7	8	10	13	28	81	4	26	13.3%



LINE会員	10	11	12	01	02	03	総計	付与月購買点数		閲覧率
20		1	6				7	閲覧	不閲覧	f=d/(d+e)
不閲覧	9	13	30	58	30	29	169	d	e	
総計	9	14	36	58	30	29	176	7	43	14.0%



LINE会員	10	11	12	01	02	03	総計	付与月購買点数		閲覧率
30	15						15	閲覧	不閲覧	f=d/(d+e)
不閲覧	148	100	119	97	85	102	651	d	e	
総計	163	100	119	97	85	102	666	15	148	9.2%

IV.調査結果～⑤競合ブランド比較 その3

単位：円

24本みりん 国産米100% 米麴甘みまろやか500ml

		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		
									付与月	非付与月	売増率
買上金額		76,724	60,738	46,428	6,294	2,862	5,046	198,092	a	b	c=a/b-1
買上点数	LINE会員	69	51	57	4	4	6	191	195	17	1047.1%
	LLC会員	141	123	77	15	5	15	376	314.3	278.5	
	非会員	38	17	12	2			69			
	顧客計	248	191	146	21	9	21	636			
平均金額		309.4	318.0	318.0	299.7	318.0	240.3	311.5			
ポイント		10	10	10							

26米麴本みりん450ml

		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		
									付与月	非付与月	売増率
買上金額		278,690	273,730	344,100	269,080	250,170	295,120	1,710,890	a	b	c=a/b-1
買上点数	LINE会員	203	197	252	222	212	239	1,325			
	LLC会員	597	599	732	539	510	600	3,577			
	非会員	99	87	126	107	85	113	617	310.0		
	顧客計	899	883	1,110	868	807	952	5,519			
平均金額		310.0	310.0	310.0	310.0	310.0	310.0	310.0			
ポイント		10	10	10	10	10	10				



IV.調査結果～⑤競合ブランド比較 その4



03基本のトマトソース 295g

単位:円

		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		
									付与月	非付与月	売増率
買上金額		189,329	162,126	114,391	112,902	135,318	111,126	825,192	a	b	c=a/b-1
買上点数	LINE会員	195	196	107	112	145	95	850			
	LLC会員	556	466	319	331	383	319	2,374	596	618	-3.5%
	非会員	108	73	78	59	68	74	460	227.0	223.4	
	顧客計	859	735	504	502	596	488	3,684			
平均金額		220.4	220.6	227.0	224.9	227.0	227.7	224.0			
ポイント						30					

30焦がしにんにくの完熟トマトソース 120g

単位:円

		2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		
									付与月	非付与月	売増率
買上金額		75,448	44,946	57,937	45,870	32,229	62,139	318,569	a	b	c=a/b-1
買上点数	LINE会員	99	58	65	56	52	91	421			
	LLC会員	240	134	175	143	89	189	970	267	274	-2.5%
	非会員	43	35	53	36	25	34	226	197.3	196.5	
	顧客計	382	227	293	235	166	314	1,617			
平均金額		197.5	198.0	197.7	195.2	194.2	197.9	197.0			
ポイント			20	20	20		20				

IV.調査結果～⑤競合ブランド比較 その5

04スコッティ フラワー4巻

単位:円



	2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率	
								付与月	非付与月		
買上金額	147,010	141,290	143,125	127,360	136,912	173,130	868,827	a	b	c=a/b-1	
買上点数	LINE会員	64	67	61	64	67	88	411			
	LLC会員	244	219	244	194	226	272	1,399			
	非会員	62	69	55	62	51	75	374	397.8		
顧客計	370	355	360	320	344	435	2,184				
平均金額	397.3	398.0	397.6	398.0	398.0	398.0	397.8				
ポイント	20	20	20	20	20	20	20				

31エリエール シャワートイレのために作った吸水力2倍4巻

単位:円



	2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率	
								付与月	非付与月		
買上金額	26,240	31,496	29,741	30,008	27,280	37,448	182,213	a	b	c=a/b-1	
買上点数	LINE会員	24	25	23	27	30	23	152			
	LLC会員	63	72	77	65	53	87	417			
	非会員	19	30	20	29	27	41	166	247.9		
顧客計	106	127	120	121	110	151	735				
平均金額	247.5	248.0	247.8	248.0	248.0	248.0	247.9				
ポイント	10	10	10	10	10	10	10				

IV.調査結果～⑤競合ブランド比較 その6



18NANOX oneスタンダード替820g

単位:円

	2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率
								付与月	非付与月	
買上金額	2,256	1,516	4,536	3,032	5,306	4,548	21,194	a	b	c=a/b-1
買上点数										
LINE会員	1		1		2		4	6	4	36.4%
LLC会員	2	1	4	3	3	2	15			
非会員		1	1	1	2	4	9	756.0	757.2	
顧客計	3	2	6	4	7	6	28			
平均金額	752.0	758.0	756.0	758.0	758.0	758.0	756.9			
ポイント			50							



27ガム デンタルリンス レギュラー500ml

単位:円

	2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		売増率
								付与月	非付与月	
買上金額	4,788	3,990	3,990	3,990	4,788	7,182	28,728	a	b	c=a/b-1
買上点数										
LINE会員	2		1				3	6	6	0.0%
LLC会員	4	4	4	4	5	9	30			
非会員		1		1	1		3	798.0	798.0	
顧客計	6	5	5	5	6	9	36			
平均金額	798.0	798.0	798.0	798.0	798.0	798.0	798.0			
ポイント					10					

IV.調査結果～⑥Habit Loop その1



特売効果？

	2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		
買上金額	366,934	456,378	299,725	268,812	328,562	441,924	2,162,335	付与月	非付与月	売増率
買上点数								a	b	c=a/b-1
LINE会員	786	1,103	648	579	663	957	4,736			
LLC会員	1,998	2,601	1,658	1,477	1,840	2,713	12,287	2,410	3,488	-30.9%
非会員	300	415	238	220	268	309	1,750	118.0	114.2	
顧客計	3,084	4,119	2,544	2,276	2,771	3,979	18,773			
平均金額	119.0	110.8	117.8	118.1	118.6	111.1	115.2			
ポイント			10	10						

LINE会員	10	11	12	01	02	03	総計	付与月購買点数		
10			122	48			170	閲覧	不閲覧	閲覧率
不閲覧	786	1,103	526	531	663	957	4,566	d	e	f=d/(d+e)
総計	786	1,103	648	579	663	957	4,736	170	1,057	13.9%

IV.調査結果～⑥Habit Loop その1



12月、1月10ポイント

トライアル効果

○付与月に購入したLINE会員

○LLC会員(付与月期間中購入)

単位：人		付与月後		
		購入あり	購入なし	総計
付与月前	購入なし	42 13.8%	141 46.4%	183 60.2%
	購入あり	78 25.7%	43 14.1%	121 39.8%
総計		120 39.5%	184 60.5%	304 100.0%

単位：人		付与月後		
		購入あり	購入なし	総計
付与月前	購入なし	86 11.7%	374 50.7%	460 62.3%
	購入あり	176 23.8%	102 13.8%	278 37.7%
総計		262 35.5%	476 64.5%	738 100.0%

トライアルも
リピートも
LINE会員の方が
構成比高い

リピート効果

		付与月後		
		購入あり	購入なし	総計
付与月前	購入なし	新規客	一見客	
	購入あり	継続客	離反客	
総計				

		付与月後		
		購入あり	購入なし	総計
付与月前	購入なし	新規客	非顧客	
	購入あり	継続客	離反客	
総計				

IV.調査結果～⑥Habit Loop その2



30ptは閲覧者が多い？

	2310	2311	2312	2401	2402	2403	合計	月平均購買点数		
買上金額	179,208	179,208	212,744	215,888	192,832	191,784	1,171,664	付与月	非付与月	売増率
買上点数								a	b	c=a/b-1
LINE会員	24	31	40	33	40	38	206			
LLC会員	101	97	125	124	95	91	633	206	182	12.9%
非会員	46	43	38	49	49	54	279	1048.0	1048.0	
顧客計	171	171	203	206	184	183	1,118			
平均金額	1,048.0	1,048.0	1,048.0	1,048.0	1,048.0	1,048.0	1,048.0			
ポイント				30						

LINE会員	10	11	12	01	02	03	総計	付与月購買点数		
30				10			10	閲覧	不閲覧	閲覧率
不閲覧	24	31	40	23	40	38	196	d	e	f=d/(d+e)
総計	24	31	40	33	40	38	206	10	23	30.3%

IV.調査結果～⑥Habit Loop その2



1月30ポイント

トライアル効果

○付与月に購入したLINE会員

単位：人		付与月後		
		購入あり	購入なし	総計
付与月前	購入なし	2 7.4%	17 63.0%	19 70.4%
	購入あり	7 25.9%	1 3.7%	8 29.6%
	総計	9 33.3%	18 66.7%	27 100.0%

○LLC会員（付与月期間中購入）

単位：人		付与月後		
		購入あり	購入なし	総計
付与月前	購入なし	2 2.7%	38 50.7%	40 53.3%
	購入あり	23 30.7%	12 16.0%	35 46.7%
	総計	25 33.3%	50 66.7%	75 100.0%

トライアルも
リピートも
LINE会員の方が
構成比高い

但し、ポイント
狙い客も多い

リピート効果

		付与月後		
		購入あり	購入なし	総計
付与月前	購入なし	新規客	一見客	
	購入あり	継続客	離反客	
	総計			

		付与月後		
		購入あり	購入なし	総計
付与月前	購入なし	新規客	非顧客	
	購入あり	継続客	離反客	
	総計			

V. まとめ～今回の調査対象からの考察

● 今回の調査で明らかになったこと

1. STS様では、調査対象ブランド購買点数におけるLINE会員の構成比は2割程度。LINE会員の年齢構成はLLC会員よりも約10歳若い。
→LINE会員は店舗情報を積極的に受け取ろうとする顧客であり、販促効果は相対的に高い
2. LINE会員の購買構成比が高いのは料理に関わる食品、日用品は低い
→料理に関する情報を得ようとする顧客がLINEミニアプリを活用している可能性がある
3. キャンペーン期間における購買点数に占める閲覧者の構成比は1%程度
→インスタプロモーションは、やはり重要である
4. ポイント付与による拡販効果を得るためには、競合ブランドよりも大きなポイントにすることが望ましい
但し、大き過ぎると「ポイント狙い客」は増える可能性あり
5. LINE会員に限定して言えば、付与月に購入するとその後のリピートが高まる可能性がある。

