

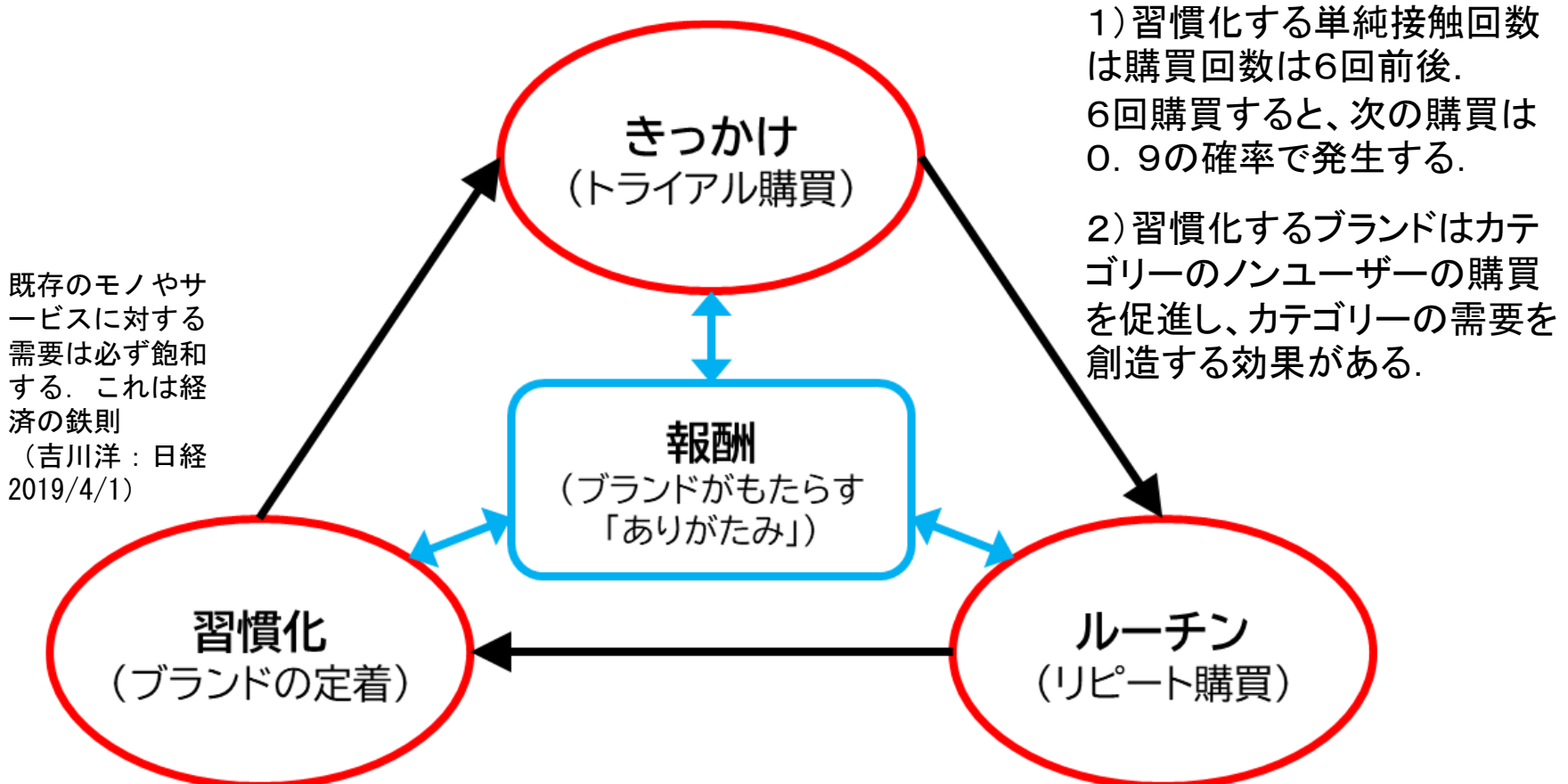
「ブランド価値(報酬)訴求の実証実験企画」



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

ブランドの習慣化 = ブランドの報酬 × {Σ(単純接触効果 × インパクト)}

- ① 単純接触効果: リテールメディア (例えばLineなど) の閲覧回数 + 購買回数
- ② インパクト: ブランドの機能的価値, 情緒的価値, 生活価値の訴求



出典) 中村博(2023), 7期第4回, アジアショッパーインサイト研究会, 2023/11/7

Copyright by Hiroshi Nakamura of Asia Shopper insight Studying Group

累積的優位性(習慣形成のループ)



ルーチン(リピート購買)
・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



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

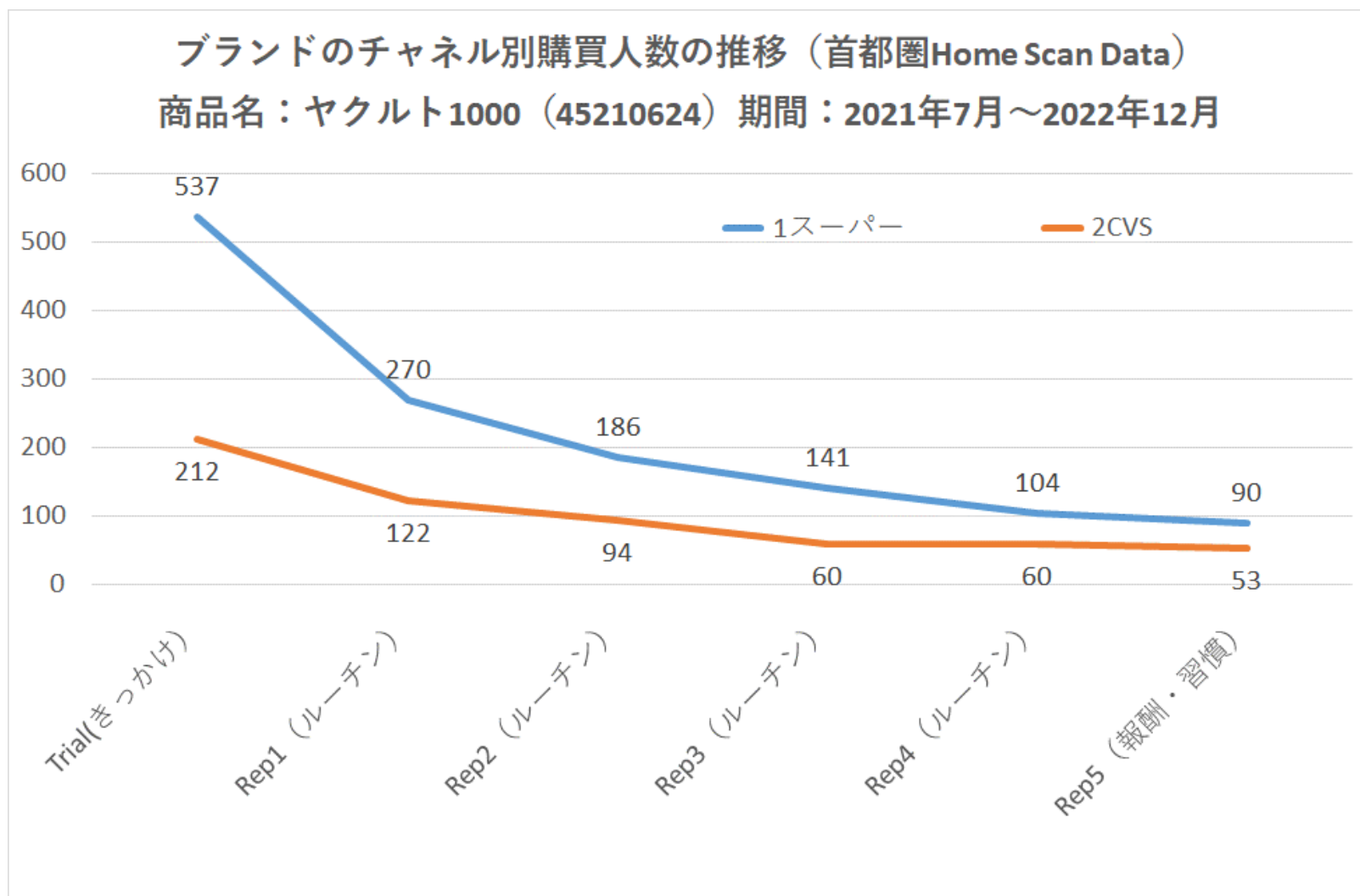
報酬

「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.



ブランドの価値(報酬)の理解は減少する

商品開発-メーカー営業-バイヤー - 店舗担当-生活者のステージが進むにつれて、ブランドの価値(報酬)は減衰するので、ブランド間の差別化が難しくなる。

距離が離れると、愛♥は減衰する…



開発担当
(メーカー)



営業担当
(メーカー)



バイヤー
(小売)



店舗担当
(小売)



生活者

世の中にはたくさんの素晴らしい商品があります。
ですが、店頭では十分なスペースがないため、
生活者が商品を手にするとき、開発担当者の愛が届くことは稀です

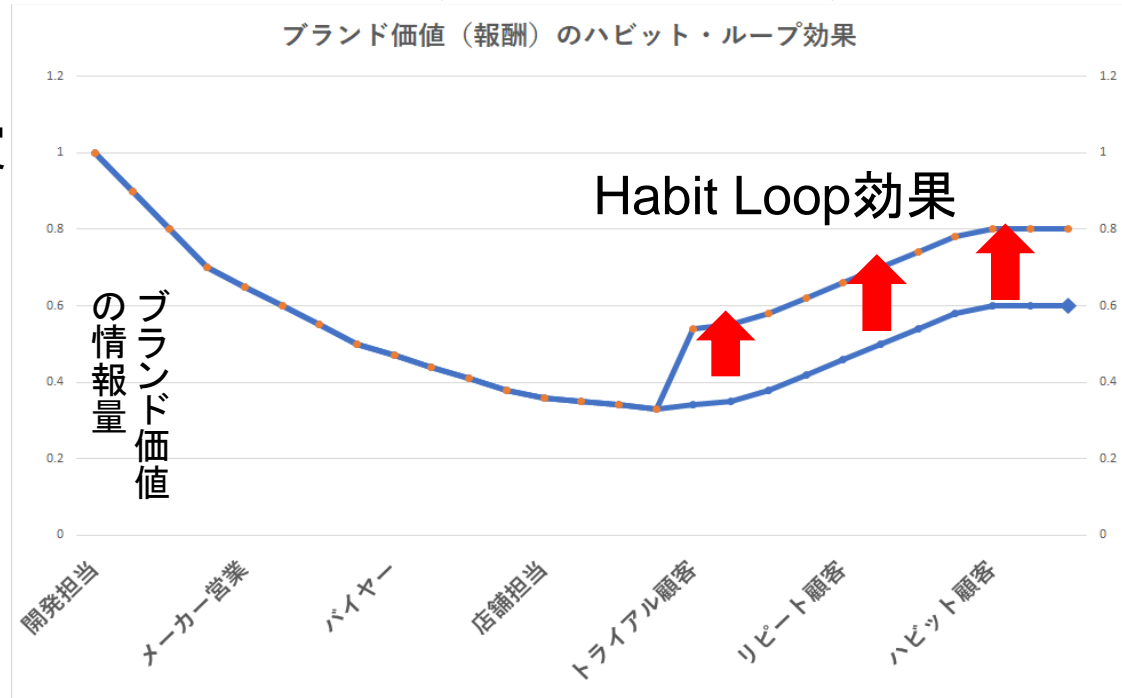
これを「**愛の減衰モデル**」と呼んでいます。

出典) 望月洋志(2022), 「小売業のDXの方向性とメーカーの対応-リテールメディアを中心に」, 6期第6回ASI研究会報告, 2022年12月6日(火)

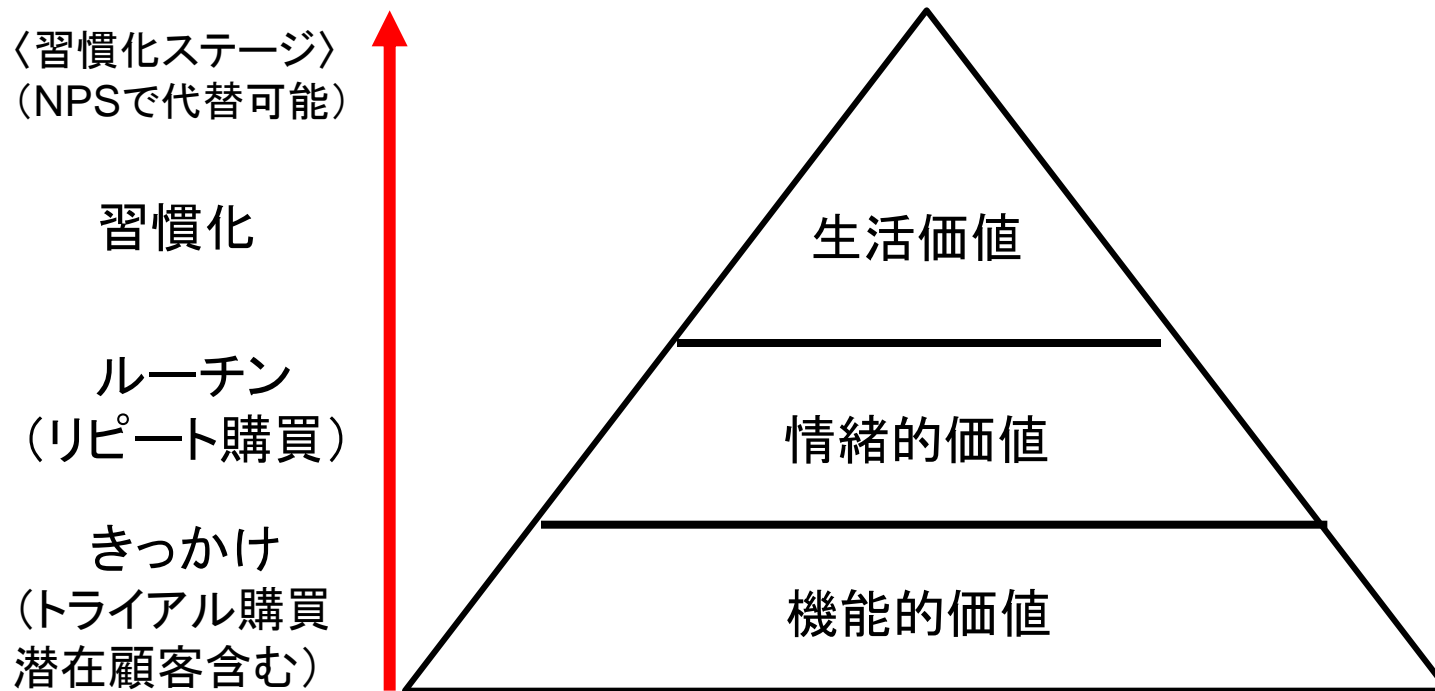
1) 開発担当からメーカー営業、バイヤー、店舗担当に対するブランド価値の低減を防ぐことに加えて、ブランド価値(報酬)を顧客に訴求することで、トライアル購買、リピート購買、ハビット購買は向上する。ブランド価値が適切に提供された顧客とそうではない顧客を比較すると、

「ブランド価値の情報を受け取った顧客はトライアル購買、リピート購買ハビット(習慣的)購買が増加」する

2) 対象ブランドを購入した顧客のうち、より情緒的価値によって購買した顧客は機能的価値によって購買した顧客より、ハビット率が高い。



ブランドは消費者に対して、第一段階として「機能的価値」、第二段階として「情緒的価値」、第三段階として「生活価値」の三段階の価値を提供することによって「習慣化」する。



出典) Aaker, D.A. (1991), MANAGING BRAND EQUITY, The Free Press. 陶山計介, 中田善啓, 尾崎久仁博, 小林哲訳『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン—』ダイヤモンド社. を修正

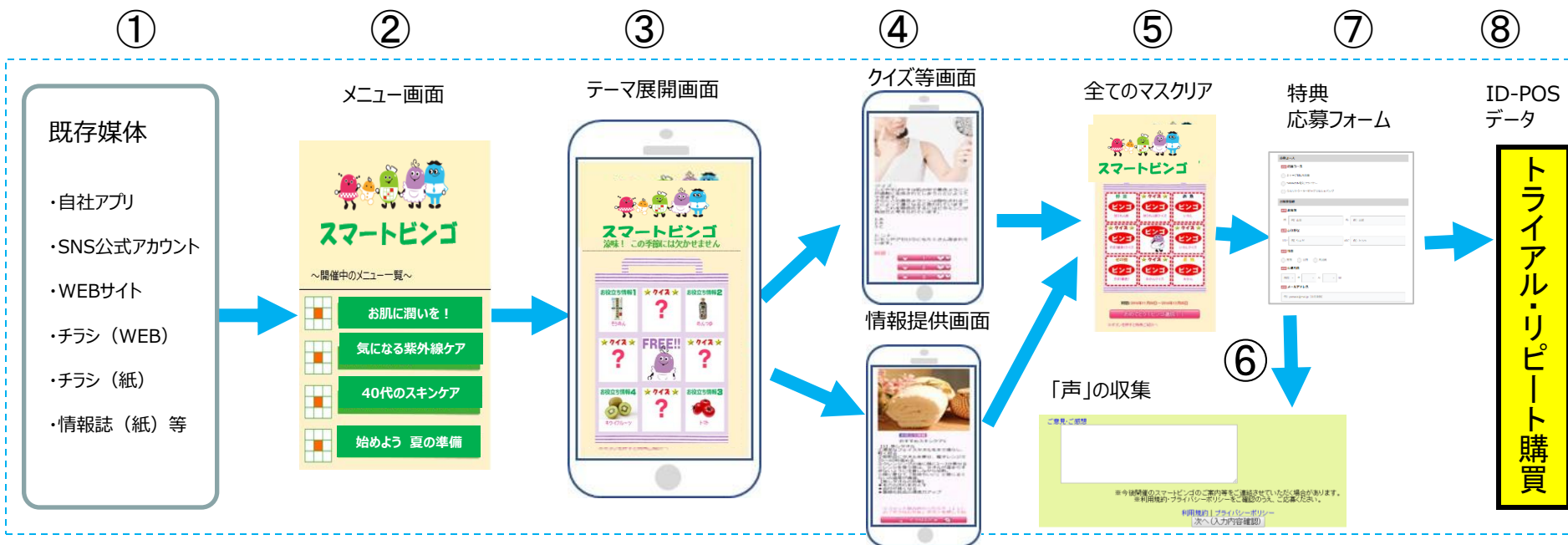
実験方法:スマートビンゴの活用によるVOCおよびID-POSから測定

○紙媒体に印刷したQRコード、アプリやWEBサイトのバナーなど既存の様々な媒体を入り口にして顧客にブランド価値（報酬）を訴求する（①～②）

○ブラウザ上のビンゴゲームで8つのマスに「ブランドの特徴」や「クイズ」を埋め込んで、各マス目をタップして企業の伝えたい**ブランド価値（報酬）**を顧客に伝える（③～⑤）

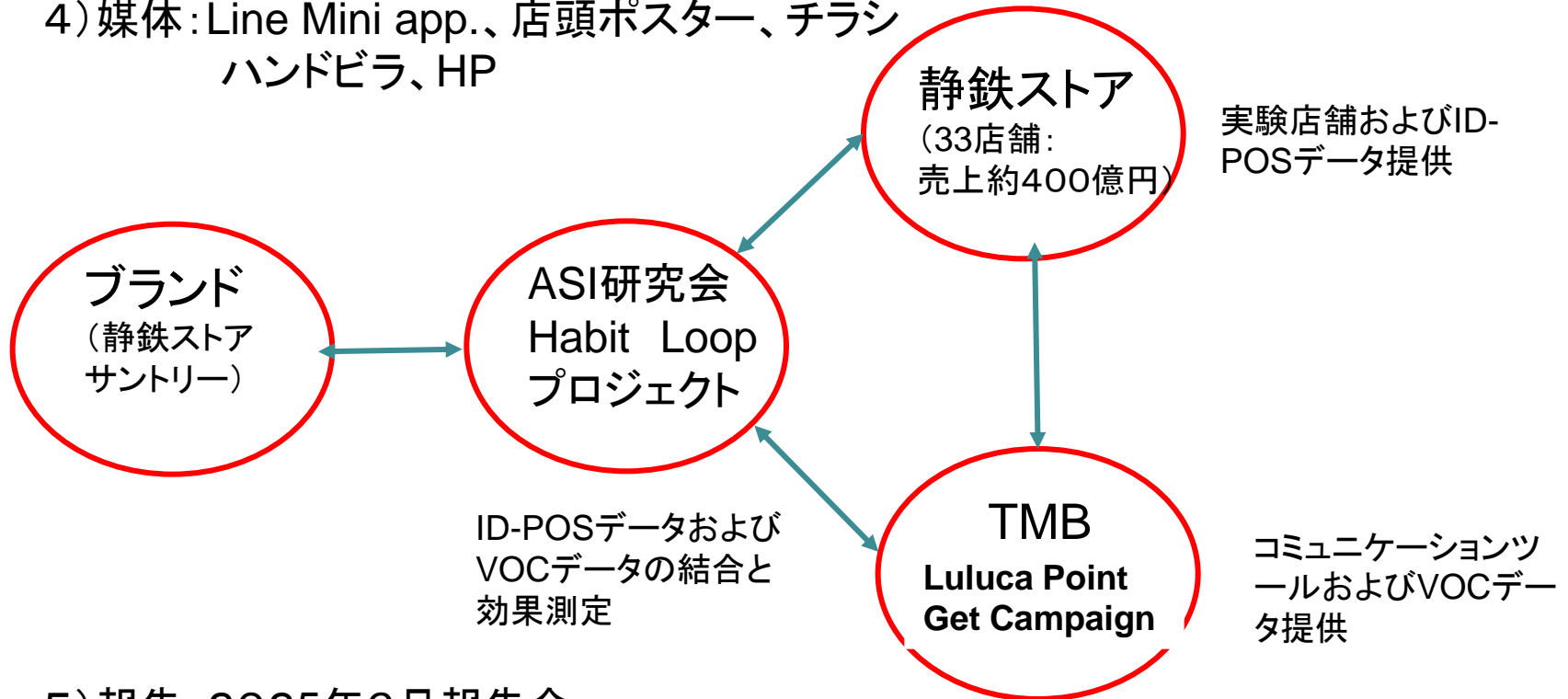
○顧客の購買の瞬間にブランド価値を伝えることで「**トライアル購買**や**リピート購買**」を促進する（⑦～⑧）

○ビンゴゲームから得られる「顧客の声」を収集することで「**消費者のブランド価値**」を把握する(⑥)



「Habit Loop 実証実験」の企画のフレーム

- 1) 実験期間: 2025年2月～
- 2) 対象メーカー: **メーカー募集**
- 3) キャンペーン: 200ポイントを抽選で250名
- 4) 媒体: Line Mini app.、店頭ポスター、チラシ
ハンドビラ、HP



- 5) 報告: 2025年6月報告会

Brand Habit Loop 実験例

-「グリコアーモンド効果」の価値提供-





お役立ち情報 1

アーモンド効果 とは

「アーモンド効果」とは、1日分のビタミンEとたっぷりの食物繊維・カルシウムが摂れるアーモンドの健康飲料です。アーモンドは、体に嬉しいたくさんの栄養素が含まれる一方、で毎日何十粒と摂取するのは大変。飲むアーモンドなら毎日手軽に続けられます。皮剥きしたアーモンドを丁寧にすりつぶしてペースト状にしたアーモンドにアーモンドオイルを加えて乳化させることにより、風味豊かでなめらかですっきりとした口当たりを実現しています。



クイズ：

乳化させることで風味豊かでどんな口当たりが実現？

1. なめらか
2. さわやか
3. まろやか

ヒント：

ノーヒントで教えてください。

回答：

1

2

3

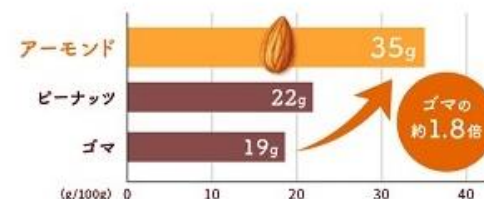


お役立ち情報 2

アーモンドの栄養

ビタミンEは、様々な善を与える活性酸素からカラダを守ると言われています。アーモンドに含まれるビタミンE (α-トコフェロール) は、ゴマの約300倍! ピーナッツの約3倍! 食物繊維は、レタスの約9倍! ごぼうの約1.8倍! そして、オレイン酸含有量は、ゴマの約1.8倍! ピーナッツの約1.5倍!

「オレイン酸」含量 比較グラフ



「五訂増補 日本食品標準成分表」より

クイズ：
アーモンドにはゴマ何倍、オレイン酸が含まれている？

1. 0.8倍
2. 1.2倍
3. 1.8倍

ヒント：
ノーヒントで教えてください。

回答：

1

2

3



お役立ち情報③

”抗酸化”は朝がいい

アーモンドミルクを飲むなら朝！
朝の起床時は、ストレスホルモンと呼ばれるコルチゾール濃度が最も高くなるため、抗酸化作用の高いビタミンEを多く含むアーモンドミルクは、朝摂るとより抗酸化作用を高めます。アーモンドをアーモンドミルクにすることによって、咀嚼力の弱い高齢者や子供でも栄養素をしっかりと吸収することができます。



クイズ：
アーモンドミルクを飲むなら？

1. 朝
2. 昼
3. 夜

ヒント：
ノーヒントで答えてください。

回答：

1

2

3



お役立ち情報4

豊富なラインアップ

アーモンド効果は、気分やシーンに合わせて選べる豊富なラインアップ！朝食のお供に、仕事や家事の合間に、1000mlパックで料理にも！【アーモンド効果<オリジナル>】は、ほんのり甘くそのまま飲みやすいベーシックなテイスト。【アーモンド効果<砂糖不使用>】は、ノンスイートなので料理などにも相性抜群。アーモンド効果とコンソメで、パスタソースにしたり、アーモンドミルクと味噌、ごまでお鍋など、簡単アレンジから本格料理まで様々な料理にご利用いただけます。



クイズ：
飲むアーモンド®を料理に使うと香り&何
が引き立つ？

1. しょっぱさ
2. あとあじ
3. 香ばしさ

ヒント：
アーモンドミルクを使用することで、奥行きが広がります。

回答：

1

2

3

応募状況(2024年11月20日時点) (注)締切は12月18日

対象ブランド	応募数	コメント数	コメント記入率
飲むアーモンド ～アーモンド効果～	2,078	1,782	85.8%
体脂肪を減らすのを助ける - 特茶	1,082	918	84.8%
選味鮮価でクッキング	908	779	85.8%
選味鮮価を使っておいしいお鍋	914	774	84.7%
総計	4,982	4,253	85.4%

<ID重複>		
LINEアプリ	3296	66.2%
折り込みチラシ	228	4.6%
店舗のポスター	380	7.6%
店舗配布ハンドビラ	752	15.1%
ホームページ	94	1.9%
その他	48	1.0%
(空白)	184	3.7%
総計	4982	100.0%

<ID重複削除>		
LINEアプリ	1537	66.9%
折り込みチラシ	106	4.6%
店舗のポスター	187	8.1%
店舗配布ハンドビラ	353	15.4%
ホームページ	52	2.3%
その他	22	1.0%
(空白)	39	1.7%
総計	2296	100.0%

1) 健康効果への関心:

多くのコメントがアーモンド効果の健康面での利点に言及しています。特に、栄養価の高さや抗酸化作用についての言及が目立ちます。

・例:「アーモンドが身体に良いことを改めて知りました。これからは大いに利用しようと思いました」

2) 試してみたいという意欲:

初めて試してみたい、または興味が湧いたというコメントが多く見られます。特に、キャンペーンを通じて興味を持ったという声が多いです。

・例:「飲むアーモンドを飲んだ事が、なかったので、これを、機会に、飲んで見ようかなと、思いました」

3) 家族での利用:

子供や孫が好きで飲んでいる、家族全員で飲んでいるというコメントがあり、家族で利用しているコメントがあります。

4) キャンペーンの評価:

キャンペーンを通じて新しい知識を得たという声が多いです。

5) 具体的な使用方法:

飲むだけでなく、料理に使えるというコメントが多く、アーモンド効果の多様な利用方法を認識したコメントがあります。

・例:「アーモンド効果を飲むだけだと思っていたので、色々な使いみちがあるのがわかった」

1) ポジティブなフィードバック:

全体的にポジティブなコメントが多く、アーモンド効果に対する満足度が高いことが伺えます。

2) 教育的要素:

クイズ形式で楽しく学べるというコメントが多く、教育的な要素が評価されています。特に、アーモンドの健康効果や栄養価についての知識を得たという声が多いです。

3) 継続的な利用意欲:

既に利用している人が多く、今後も継続して利用したいという意欲が見られます。特に、朝に飲むことが推奨されている点が強調されています。

4) 価格に対する意見:

一部のコメントでは、価格が高いという意見も見られますが、それでも健康効果を重視して購入を続けたいという声が多いです。

5) キャンペーンの期待:

今後も同様のキャンペーンを続けてほしいという要望が多く、キャンペーンの効果が高いことが示されています。

(出所) TMB作成, 2024/11/22