

「ブランド価値(報酬)訴求の実証実験報告」Ver1.0



中村 博

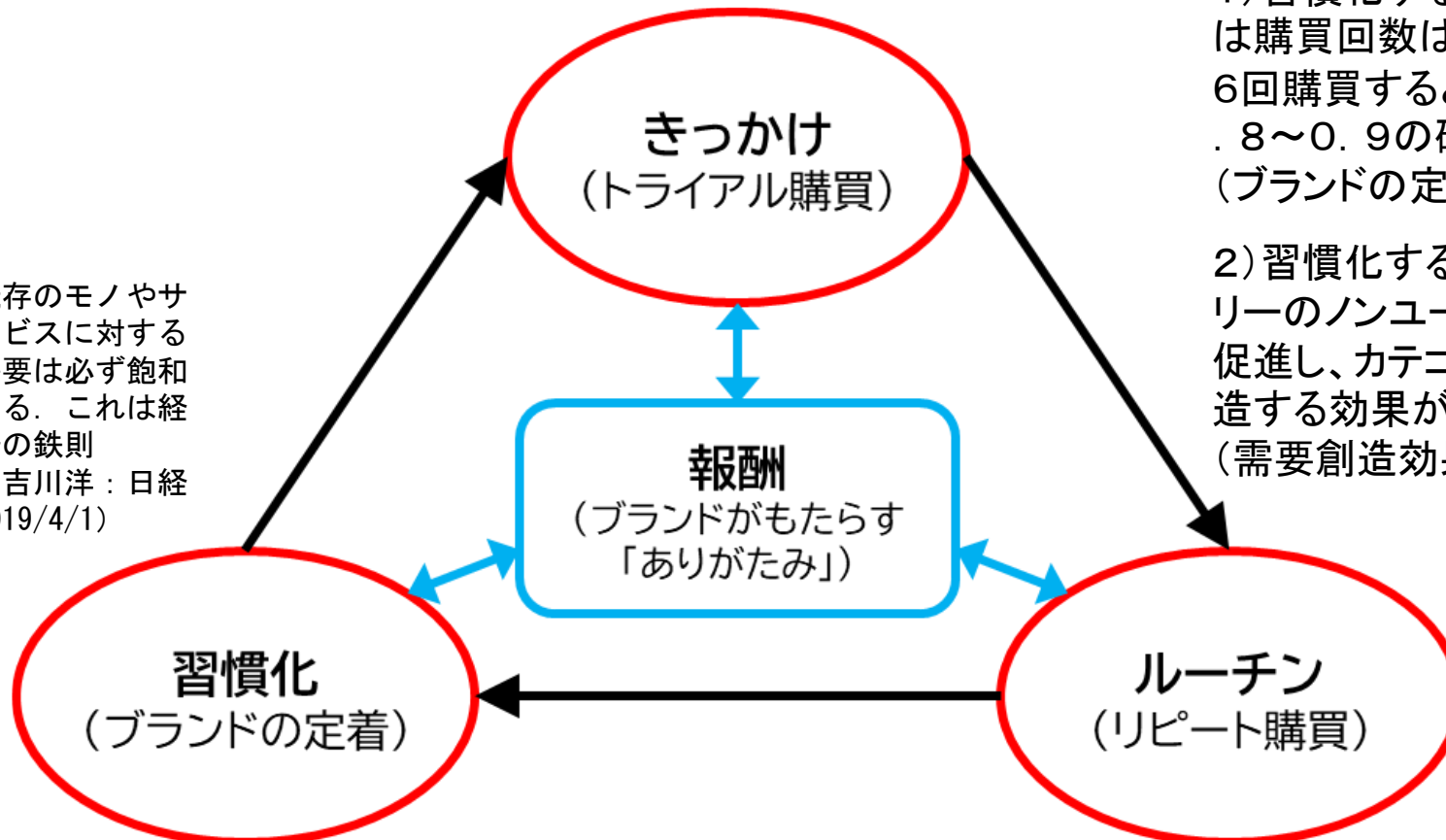
中央大学戦略経営研究科, アジアショッパーインサイト研究会 (<https://asi-inst.org>)

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, 情緒的価値などの訴求

- 1) 習慣化する単純接触回数は購買回数は6回前後.
6回購買すると、次の購買は0.8~0.9の確率で発生する.
(ブランドの定着)
- 2) 習慣化するブランドはカテゴリーのノンユーザーの購買を促進し、カテゴリーの需要を創造する効果がある
(需要創造効果)

既存のモノやサービスに対する需要は必ず飽和する。これは経済の鉄則
(吉川洋: 日経 2019/4/1)



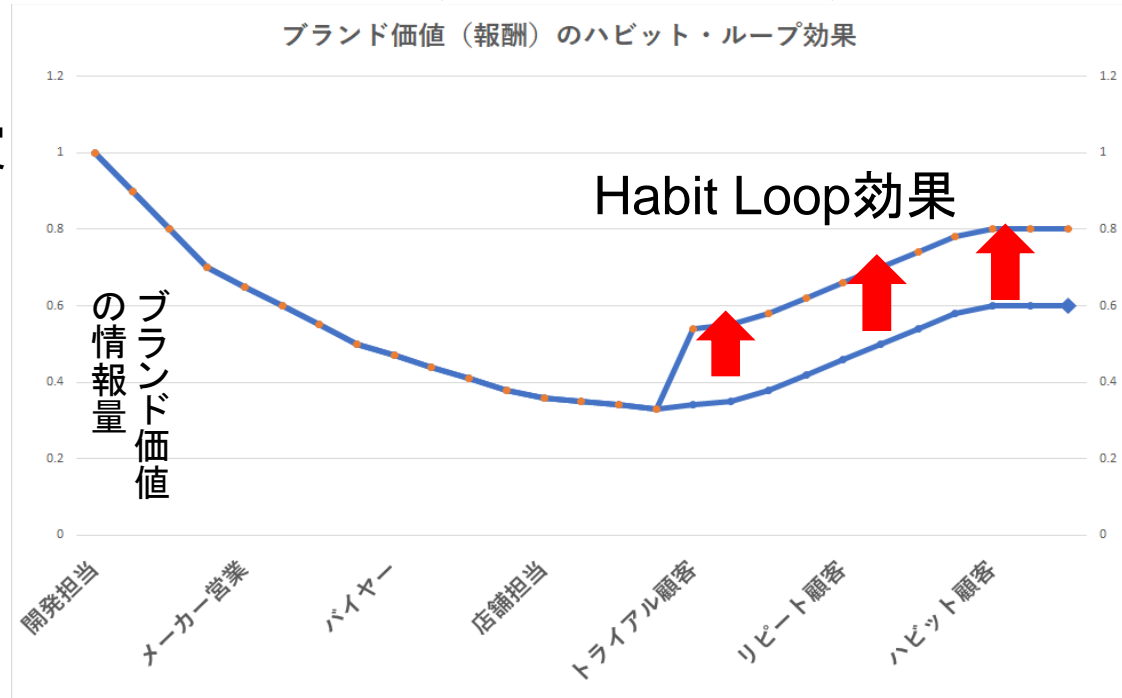
(出所) 中村博 (2023), 7期第4回, アジアショッパーインサイト研究会, 2023/11/7

Copyright by Hiroshi Nakamura of Asia Shopper insight Studying Group

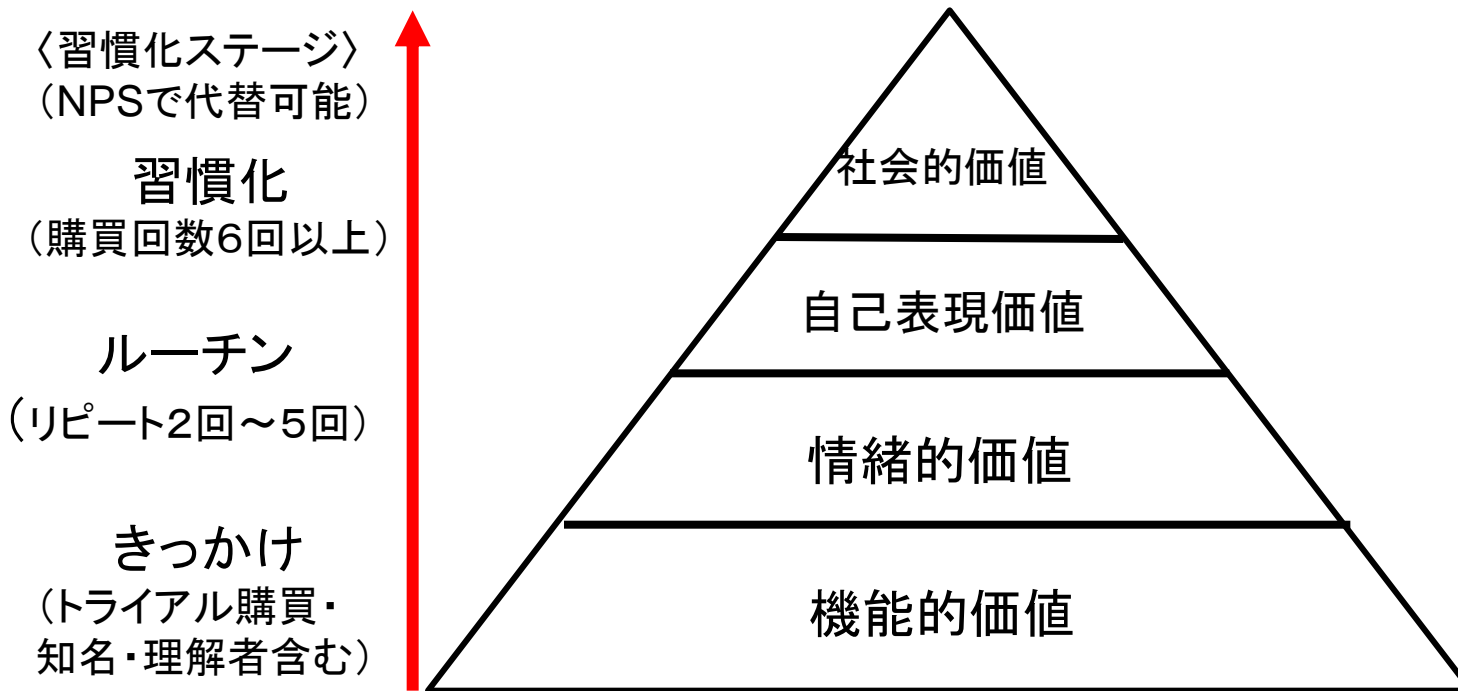
1) 開発担当からメーカー営業、バイヤー、店舗担当に対するブランド価値の低減を防ぐことに加えて、ブランド価値(報酬)を顧客に訴求することで、トライアル購買、リピート購買、ハビット購買は向上する。ブランド価値が適切に提供された顧客とそうではない顧客を比較すると、

「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は、トライアル購買者<リピート購買者<習慣的購買者の順でより情緒的価値によって購買している。



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。



(出所) 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

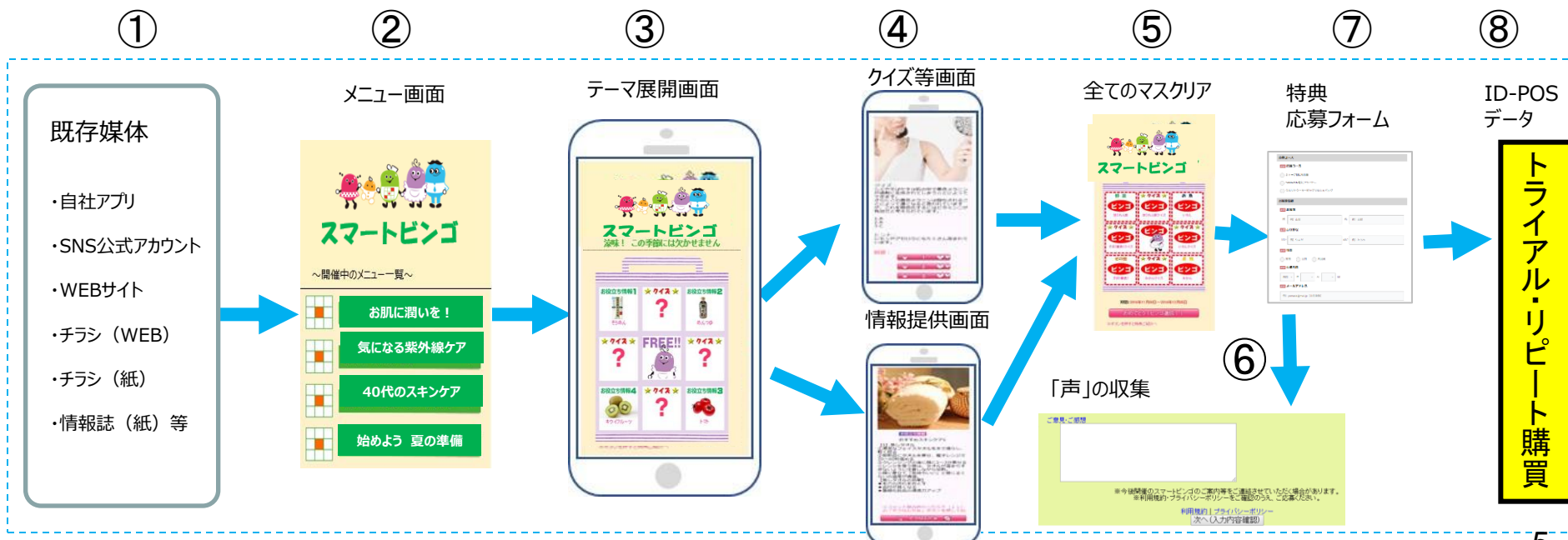
実験方法:スマートビンゴの活用によるVOCおよびID-POSから測定

○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)



(出所)小川浩一(2024),ブランド価値伝達と価値の把握～スマートビンゴ活用例～, 8期第4回ASI研究会報告を修正

「Habit Loop 実証実験」の企画のフレーム

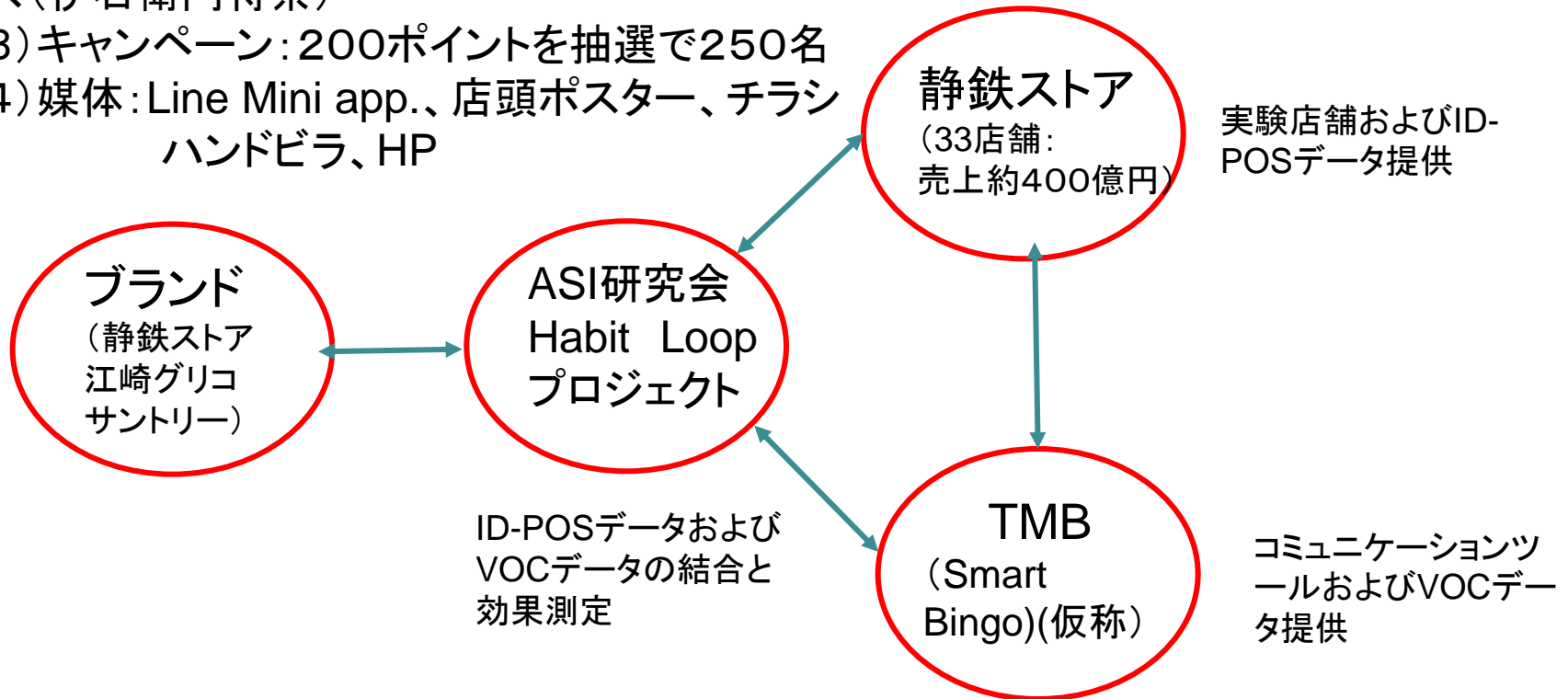
1) 実験期間:

・2024年11月8日-2024年12月19日(6週間)

2) 対象メーカー: 静鉄ストア(PB), 江崎グリコ(アーモンド効果), サントリーフーズ(伊右衛門特茶)

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: 2024年1月 & 2月報告会

分析対象商品：アーモンド効果（2024年11月実績）

江崎グリコ株式会社は、アーモンド飲料の「アーモンド効果」ブランドより、「アーモンド効果＜3種のナッツ砂糖不使用＞」を新発売します。2023年10月30日(月)よりECサイト・オフィスグリコで先行発売し、12月4日(月)より全国で発売します。「アーモンド効果」は、アーモンドの栄養価値に着目し、「飲むアーモンド」として展開する、アーモンドミルク国内市場シェア No.1※1 ブランドです。コップ1杯(200ml)でビタミンE(1日分※2)と、たっぷりの食物繊維を摂れる特長があり、現在は6種類の味を展開しています。近年、健康意識の高まりにより、無糖飲料市場は成長を続けています。
※1 インテージ SRI アーモンドミルク国内市場 2014年4月-2023年10月 累計販売金額(アーモンド効果ドリンクシリーズ)

※2 「栄養素等表示基準値」

※3 マクロミル QPR 2019年9月-2023年8月 無糖飲料(当社定義)100人当たり購入規模

データ：静鉄ストア全店

期間：2024年11月1日～11月30日

商品：乳飲料（計510単品）

Bingo	金額シェア順位	JAN	商品名	購買数量	購買金額	数量シェア	金額シェア	平均売価
30	22	4971666488630	アーモンド効果砂糖不使用1000	580	252800	0.33%	0.78%	436
30	50	4971666410808	アーモンド効果1000ml	305	133070	0.17%	0.41%	436
30	63	4971666488623	アーモンド効果砂糖不使用200	921	108678	0.52%	0.34%	118
30	74	4971666410174	アーモンド効果200ml	760	89680	0.43%	0.28%	118
30	128	4971666512595	アーモンド効果3種ナッツ無糖200	465	54870	0.26%	0.17%	118
30	150	4971666488234	アーモンド効果ナッツ200ml	398	46924	0.23%	0.15%	118
30	164	4971666488210	アーモンド効果カカオ200ml	369	43542	0.21%	0.14%	118
30	182	4971666410181	アーモンド効果コーヒー200ml	335	39410	0.19%	0.12%	118
30	216	4971666511079	アーモンド効果キャラメル200	277	32606	0.16%	0.10%	118
30	305	4971666510201	アーモンド効果3種のナッツ1000	34	14892	0.02%	0.05%	438
30			アーモンド効果計	4444	816472	2.5%	2.5%	184



サントリー食品インターナショナル(株)は、サントリー緑茶 伊右衛門「特茶」(特定保健用食品)を大刷新し、2022年4月5日(火)から全国で発売します。

「特茶」ブランドは、トクホ飲料史上で初めて“脂肪の分解”に着目した、“体脂肪を減らすのを助ける”特定保健用食品として、多くのお客様にご好評いただき、2013年10月の発売以来、8年連続でトクホ茶No.1※を獲得しています。

※インテージSRI+トクホ茶市場 2017年1月～2021年12月 「伊右衛門 特茶」

各年累計販売金額 業態:スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター計

インテージSRI トクホ茶市場 2014年1月～2016年12月 「伊右衛門 特茶」

各年累計販売金額 業態:スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア計



データ：静鉄ストア全店									
期間：2024年11月1日～11月30日									
商品：飲料									
Bingo NO	金額シェア順位	JAN	商品名	購買数量	購買金額	数量シェア	金額シェア	平均	価格
31	22	4901777247680	サントリー 伊右衛門特茶 手売	1347	227817	0.69%	0.85%	169	
31	94	4901777389786	特茶カフェインZERO 特定保	600	101864	0.31%	0.38%	170	
			合計	1947	329681	1.00%	1.23%	169	

分析対象商品: クッキングレシピおよびお鍋レシピ

選味鮮価PB商品リスト						
Bingo No	部門名		JAN CD	商品名	規格	売価
32	クッキング	洋日配	4560467230274	ナチュラルミックスチーズ	250 g	498
32	クッキング	菓子	4560467231257	オートミール	500 g	348
32	クッキング	加工食品	4560467231554	不知火ジャム	180 g	448
33	お鍋	和日配	4560467230823	北海道大豆 絹ごし	200g×2	178
33	お鍋	和日配	4560467231103	キムチ	250g	428
33	お鍋	加工食品	4560467231264	だしパック	8g×14p	698
33	お鍋	加工食品	4560467231417	ゆずぽん酢	250ml	698
注) Bingo Noはビンゴの対象ブランドおよびテーマ						

テーマ：飲むアーモンド ～アーモンド効果～



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：

ノーヒントで答えてね。

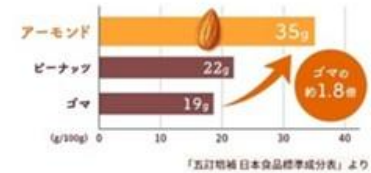


お役立ち情報 2

アーモンドの栄養

ビタミンEは、様々な害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



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：

ノーヒントで答えてね。



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ね。



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た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と何が引き立つ？

1. しよっぱさ
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。

テーマ：体脂肪を減らすのを助ける - 特茶TOKUCHA



お役立ち情報 1

知っていましたか？

特茶は特保料で10年連続売上No.1 (※) です！

※インテージS期+トクホ茶市場 2017年1月～2023年12月
インテージS期 トクホ茶市場 2014年1月～2018年12月
【伊右衛門 特茶】各年累計販売金額



クイズ：
特茶は脂肪の「？」に着目した、体脂肪を減らすのを助ける特定保健用食品です。「？」に入るのは？

1. 分解
2. 活性化
3. 消化

ヒント：
ノーヒントで答えてね。



お役立ち情報 2

実は、こんな特茶もあります！

特茶には「特茶カフェインZERO」という商品があります。
『今日はカフェインを控えておこうかな』
そんな日にもびったりです！



クイズ：
特茶の1日当たりの摂取目安量は？

1. 1日500ml
2. 1日100ml
3. 1日200ml

ヒント：
ノーヒントで答えてね。



お役立ち情報 3

特茶の始まり

特茶ブランドの最初の商品が発売されたのは2013年です！



ケルセチン配糖体とは！
Ans. 1 one
ケルセチンは玉ねぎやブロッコリー、リンゴなどにも含まれているポリフェノールの一種です。
Ans. 2 two
糖と組み合わせた「ケルセチン配糖体」という形にし、水溶性を向上させ、体内への吸収率を高めています。
Ans. 3 three
「ケルセチン配糖体」が体内に吸収された後、脂肪分解酵素を活性化してくれるので、体脂肪を減らすのを助けることができるのです。

クイズ：
特茶の関与成分「ケルセチン配糖体」のケルセチンはポリフェノールの一種で、特茶1本(500ml当たり)に110mg (※1)含まれています。その量はたまねぎ(※2)何個分に相当する？

1. 1個分
2. 3個分
3. 10個分

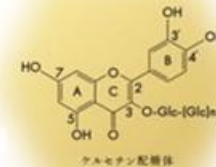
ヒント：
ノーヒントで答えてね。

トクホなのに、美味しい！
京都福寿園が厳選した国産茶葉を100%使用。
お茶本来の豊かな香りと、程よい苦味が楽しめる味わいを実現しました。
食事にもよく合い、毎日飲み飽きないトクホ緑茶なのです。

お役立ち情報 4

味へのごこだわり

ご存じでしたか？
京都福寿園が厳選した国産茶葉を100%使用。
上質な香りとお茶らしい深みにより、毎日でも飲みたくなる味わいに仕立てています。



クイズ：
ケルセチンは、そのままでは体内に「？」されづらい成分のため、糖と組み合わせることで水に溶けやすくし、体内への「？」率を高めています。「？」に入るのは？

1. 反射
2. 糖化
3. 吸収

ヒント：
ノーヒントで答えてね。

テーマ: 選味鮮価deクッキング



お役立ち情報 1

選味鮮価とは

「選味鮮価」は「こんな商品あったら」という考えから、しずてつストアが独自に開発したオリジナル品と、「これはぜひお客様に知ってほしい」と、しずてつストアがほれ込んだ厳選品があります。そのどちらも、本当によいものであると心からおすすめできる美味しさです。ぜひお試しください。

素材の持ち味を追求した厳選品



クイズ:

しずてつストアがおすすめる厳選品「選味鮮価」の読み方は?

1. せんあじせんか
2. せんみしんか
3. せんみせんか

ヒント:

ノーヒントで答えてね。



お役立ち情報 2

イタリアンチーズスタッカルピ

鶏もも肉は一口大に切り、焼肉のたれに10分漬けます。ホットプレートにオリーブ油とにんにくを入れて加熱し、香りが出たら鶏肉と玉ねぎ、プロッコリー、マッシュルームなど食べやすい大きさに切った野菜を炒めます。トマトソース30gと焼肉のたれ大さじ4を加えて炒め合わせ、トロイ肉に火が通るまで加熱します。具材をホットプレートの両端に寄せ、真ん中にナチュラルミックスチーズをのせます。チーズが溶けるまで加熱したら完成です。選味鮮価ナチュラルミックスチーズはゴーダとモッツァレラをバランスよくミックスしており、糸ひきの良さが特徴です。



クイズ:

「選味鮮価ナチュラルミックスチーズ」は何と何をミックスしている?

1. ゴーダとチェダー
2. ゴーダとモッツァレラ
3. チェダーとモッツァレラ

ヒント:

ノーヒントで答えてください。



お役立ち情報 3

オートミール入り豆腐ハンバーグ

ひじきはゆで戻し、水気をしっかり切っておきます。ポウルに絹ごし豆腐150g、オートミール30gを入れ、よく混ぜ5分置きします。ポウルに鶏もも挽肉300g、ひじき、味噌大さじ1.5~2を入れ、よく混ぜ合わせます。※タネが軟らかい場合は、オートミールを入れて調整してください。4等分に成形し、片栗粉を薄くまぶします。フライパンにごま油を熱し、中火で両面をこんがり焼きます。器に盛り、大根おろし、刻みのりを添えたら完成です。オートミールは、全粒穀物のため、食物繊維やミネラルが豊富、とくに食物繊維は玄米の約3倍とたっぷりです。



クイズ:

オートミールの食物繊維は玄米の約何倍?

1. 1.5倍
2. 2倍
3. 3倍

ヒント:

たっぷりですね。



お役立ち情報 4

鶏と根菜のロースト、マーメイド風味

骨付き鶏肉500gは骨に沿って包丁を入れます。オリーブオイル大さじ2、白ワインピネカー大さじ1、塩小さじ1、こしょう少々、マーメイド大さじ2、オレングラス(輪切り)1個、ローズマリーひと枝を合わせて鶏肉を加え、冷蔵庫で半日以上漬け込みます。お好みの根菜類は食べやすい大きさに切ります。漬け込みが終わったら野菜を和えます。オープン天板に具材を並べ(液も入れる)、塩を振りまきます。220℃のオープンで20分焼いて完成です。選味鮮価熊本県産不知火ジャムは、糖度36度の熊本県産の不知火を使用しています。



クイズ:

熊本県産不知火ジャムの「不知火」の読み方は?

1. しらぬい
2. ほんかん
3. きよみ

ヒント:

清見とポンカンを掛け合わせた品種です。

テーマ:選味鮮価を使っておいしいお鍋



お役立ち情報 1

ピリ辛豆乳鍋

人参はピーラーでリボン状に。しいたけは石づきを取り、ほうれん草、豆腐は根を切り、白菜、豚肉、絹ごし豆腐は食べやすい大きさに切ります。鍋に豆乳400ml、水600ml、鶏がらスープ大さじ1と1/2、豆板醤小さじ1と具材を入れて火にかけ、具材に火が通ったら完成です。選味鮮価 北海道大豆絹ごしは、北海道産大豆（とよまさり）とミネラル豊富な富士山の伏流水を使用しました。大豆本来の柔らかい甘みと濃厚なコクを楽しめます。



クイズ:
選味鮮価 北海道大豆絹ごしの大豆は？

1. ゆめびりか
2. とよまさり
3. べにはるか

ヒント:
ノーヒントで答えてね。



お役立ち情報 2

トリプル発酵鍋

白菜、ニラ、豚バラ肉は5cmの長さに切ります。長ねぎは斜め切り、しめじは小房に分けておきます。鍋に市販のキムチ鍋つゆと甘酒1本を入れ温めます。絹ごし豆腐、鶏つみれだんご、キムチと切った具材を全て入れ、中火で加熱し火が通ったら完成です。選味鮮価 キムチは、甘味が強く、漬物に最適な長野県望月高原産の白菜のみを使用したキムチです。食品添加物は一切使用していません。



クイズ:
選味鮮価 キムチに使用している白菜の産地は？

1. 群馬県
2. 茨城県
3. 長野県

ヒント:
望月高原産の白菜のみを使用しています。



お役立ち情報 3

すりおろしレンコンのとんとん鍋

レンコン100gは半分を薄切りにし、半分をおろし金ですりおろします。白菜、白ねぎ、ふなしめじ、水菜、にんじん、は食べやすい大きさに切ります。鍋に水300mlとだしパック1袋を入れ、沸騰したら中火にし、4分間煮出してだしパックを取り出します。豚肉（薄切り肉）、白菜、白ねぎ、ふなしめじ、水菜、にんじん、レンコン、塩小さじ1/2を入れ火が通るまで煮込みます。最後にすりおろしレンコンを加え、ひと煮立ちさせ、つゆにとろみがついたら完成です。選味鮮価 だしパックは、焼津産かつお節・国内産まぐろ節・国内産真昆布の3種の高品質天然だしをブレンドした化学調味料不使用の本格だしです。



クイズ:
選味鮮価 だしパックは焼津産かつお節・国内産まぐろ節と何をブレンドした天然だし？

1. 国内産真昆布
2. 国内産ガゴメ昆布
3. 国内産袖目昆布

ヒント:
ノーヒントで答えてね。



お役立ち情報 4

牡蠣鍋

牡蠣は流水で振り洗いで水気をよく切ります。豆腐は適度な大きさに切り、えのき豆は石づきを落とし、小房に分けます。椎茸 輪を取り、十字に切れ目を入れ、白菜とほうれん草はさつと茹でて水気を切り、巻きすで巻き、食べやすく切っておきます。鍋に水4カップ、顆粒だし小さじ2、酒大さじ2、薄口しょうゆ大さじ1を入れて混ぜ、材料を入れ、程よく火を通します。大根おろし、細ねぎの切ったものを薬味にしてポン酢でどうぞ。選味鮮価 ゆずぼん酢250mlは、徳島県産ゆずを使用。国産丸大豆醤油、米酢、米焼酎調味料、粗製糖、糖節を原料に作りました。



クイズ:
選味鮮価 ゆずぼん酢のゆずの産地は？

1. 高知県
2. 徳島県
3. 香川県

ヒント:
阿波尾鶏や半田そうめんが有名です。

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%

杉本の報告



「実験対象のブランド」の実績



ポイントゲットキャンペーンの実施前vs実施中購買比較

チェーン名：STS全店舗
実験期間前：2024年9月27日～2024年11月7日（42日）
実験期間中：2024年11月8日～2024年12月19日（42日）
総応募者数=2427名

1) キャンペーン応募者の購買人数および購買数量・金額は、アーモンド効果は17人から27人へ特茶は2人から5人へ増加した。

2) クッキングおよびお鍋キャンペーンは、1ブランド当りのクイズ数が1つであったためにキャンペーンの前後で購買人数、数量、金額は減少した。

ブランド別・実験別・応募有無別・購買人数、数量、金額
チェーン名：STS全店舗
実験期間前：2024年9月27日～2024年11月7日（42日）
実験期間中：2024年11月8日～2024年12月19日（42日）
総応募者数=2427名（ユニークな人数）

ブランドNo	ブランド名称	実験	応募有無	応募者数	購買人数	増減率	購買数量	購買金額
30	アーモンド効果	実験前	無	-	2573	-	6721	1306950
			有	2078	17	-	55	8711
実験中		無	-	1937	75%	5476	1029216	
		有	2078	27	159%	70	12728	
31	伊右衛門特茶	実験前	無	-	902	-	3351	564065
			有	1082	2	-	9	1524
実験中		無	-	670	74%	2709	446362	
		有	1082	5	250%	81	10233	
32	クッキング	実験前	無	-	1816	-	2315	1084741
			有	908	18	-	24	10944
実験中		無	-	1693	93%	2105	999776	
		有	908	14	78%	18	8657	
33	お鍋	実験前	無	-	7199	-	14941	3460613
			有	914	45	-	92	24529
実験中		無	-	6773	94%	13504	3174112	
		有	914	39	87%	76	18043	

注) 増減率 = 実験中 / 実験前

注) 応募者数は、キャンペーン応募者数（コメント無し含む）

実験前後の期間中の購買者のリピート率

アーモンド効果については、実験前の購買人数は17名、実験期間中は27名と購買者は増加した。17名のうち6名および27名のうち17名は2024年2月～12月の期間のトライアル購買者である。また、2回目のリピート購買者は、実験前が29% (5/17)、実験中は41% (11/17)と増加した。

実験期間別・購買人数、数量、金額										
対象ブランド：グリコアーモンド効果										
チェーン名：STS全店舗										
実験期間前：2024年9月27日～2024年11月7日（42日）										
実験期間中：2024年11月8日～2024年12月19日（42日）										
総応募者数 = 2427名（ユニークな人数）										
購買回数	実験前					実験中				
	購買人数	リピート率	購買数量	購買金額	平均価格	購買人数	リピート率	購買数量	購買金額	平均価格
1回	17	100%	22	4512	205	27	100%	38	6712	177
2回	5	29%	6	1028	171	11	41%	16	3168	198
3回	3	18%	5	590	118	4	15%	8	1584	198
注) リピート率 = リピート人数 / トライアル人数										
注) 実験前の1回購買者17名のうち2024年2月からの1回購買者は6名										
実験中の1回購買者27名のうち2024年2月からの1回購買者は17名										

「実験対象ブランドのVoice」 グリコアーモンド効果のケース

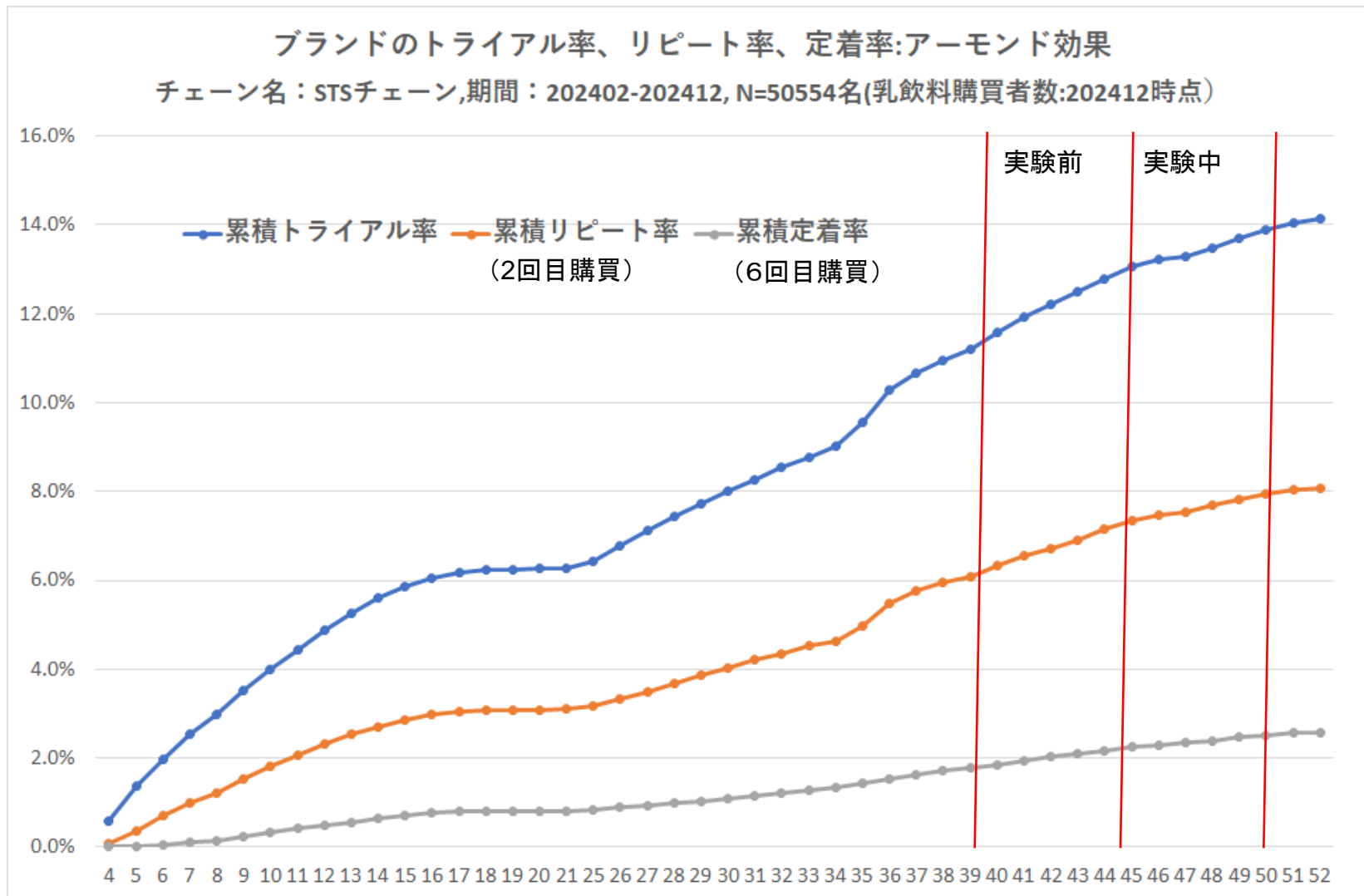


ハビット・ループ：アーモンド効果

期間のトライアル購買人数は8536名、2回目購買者数は4179名でリピート率は49%。6回目購買のリピート率は83.4%(1242/1490)で、6回購買すると高い確率でブランドを購買する傾向にある。1回目購買者をトライアル、2回以上購買者をリピート購買、6回以上の購買者を習慣的購買者とする。

ブランド別購買回数別定着状況								
チェーン名：STS全店舗								
期間：2024年2月1日～2024年12月31日								
	Bing o ID	購買 回数	購買人 数	購買比 率	購買数量	購買金額	平均価 格	1回当り 購買数量
アーモ ンド効 果	30	1	8536	16.9%	10,296	1,919,070	186	1.21
	30	2	4179	49.0%	5,073	977,358	193	1.21
	30	3	2601	62.2%	3,310	661,704	200	1.27
	30	4	1903	73.2%	2,443	496,176	203	1.28
	30	5	1490	78.3%	1,935	398,204	206	1.30
	30	6	1242	83.4%	1,646	334,587	203	1.33
注) 1回購買比率 = 購買人数 / 50554名								
50554名は2024年12月の乳飲料購買人数								
注) 2回購買比率 = 2回購買人数 / 1回購買人数								
注) 以下同様に計算								
注) 160回購買@118で2個購買者が1名								

ハビット・ループ:アーモンド効果



キャンペーン期間中およびその後のトライアル購買者は、ブランドの健康への効果などの機能的価値を学習している。

ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)									
チェーン名: STS全店舗									
購買回数の期間: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)									
VOICEの期間: 2024年11月8日~2024年12月19日									
購買のタイプ	顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額	
後(期間中)	ント	23	1	子供が好きでよく飲んでます	1	27DEC2024	3	2	236
	ペラ	24	1	アーモンド効果がよくわかった	1	27DEC2024	3	2	226
	ライ	25	1	飲むアーモンドとても優しい味で大好きです。	1	30DEC2024	3	2	236
	ンア	26	1	もう飲んでます滑らかで香りが良くこーひーに入れて飲んだりしてます	1	31DEC2024	3	1	438
	ル	27	1	たまに飲むアーモンド効果のもつ栄養など詳しいことが知れてよかったです。	1	03DEC2024	2	2	234
	キヤ	28	1	アーモンド効果は体に良い成分が含まれていて朝飲むのがいいと知りました	1	08DEC2024	2	1	118
注) 購買回数:11ヶ月の購買回数									
注) 最終購買日:最新の購買日 (例: 顧客No1の53回目の購買日は2024年12月16日)									
注) 実験前中後: 1 (前: 2024年2月1日~11月7日), 2 (中: 2024年11月8日~12月19日), 3 (後: 2024年12月20日~12月31日)									
注) 購買数量・金額: 最終購買日の購買数慮と購買金額									
注) 購買し、かつ応募者であるが、VOICEがない顧客のデータは省略									

ハビット・ループ: キャンペーン期間中のトライアル購買のVOICE

キャンペーン期間中およびその後のトライアル購買者は、ブランドの効果、料理活用などの機能的価値の学習をしている。

ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)									
チェーン名: STS全店舗									
購買回数期間: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)									
VOICE期間: 2024年11月8日~2024年12月19日									
購買のタイプ	顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額	
トライアル期間中(キャンペーン)	29	1	アーモンド効果はお店で見えてしまいましたが、どんな効果があるのかわかりませんでした。今回のキャンペーンで商品の効果を知り即買いたくなりました! 実家に帰ったら両親にも買って飲ませます! 素晴らしい情報をありがとうございます☆☆☆	1	09DEC2024	2	2	236	
	30	1	担々麺作ってみようと思った。	1	16NOV2024	2	1	438	
	31	1	アモンドが良い事は知ってましたが、こんなにも良いとは知りませんでした。アモンドミルクは摂取しやすいし是非購入したいと思いました。	1	16NOV2024	2	2	236	
	32	1	ぜひ飲んでみたいと思います。	1	17DEC2024	2	1	118	
	33	1	アーモンドはいつもナッツのまま無塩の物を食べていましたが、飲んでみるのもいいかなと思いました	1	18NOV2024	2	1	118	
	34	1	アーモンド効果がお料理にも使えるんですね! 高齢者にも飲みやすそうです。試してみます。	1	19NOV2024	2	1	118	
注) 購買回数:11ヶ月の購買回数									
注) 最終購買日:最新の購買日 (例: 顧客No1の53回目の購買日は2024年12月16日)									
注) 実験前中後: 1 (前: 2024年2月1日~11月7日), 2 (中: 2024年11月8日~12月19日), 3 (後: 2024年12月20日~12月31日)									
注) 購買数量・金額: 最終購買日の購買数と購買金額									
注) 購買し、かつ応募者であるが、VOICEがない顧客のデータは省略									

ハビット・ループ: キャンペーン以前のトライアル購買のVOICE

キャンペーン期間前のトライアル購買者は、ブランドの味や飲用のタイミングの再学習をしている。

ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)									
チェーン名: STS全店舗									
購買回数の期間: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)									
VOICEの期間: 2024年11月8日~2024年12月19日									
購買のタイプ	顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額	
トライアル以前(キャンペーン)	35	1	よい!	1	05MAR2024	1	2	236	
	36	1	アーモンド効果は美味しくて、美容にもいいので大好きです。	1	06APR2024	1	1	438	
	37	1	アーモンド等ナッツが大好きなのと、CMでも栄養、美容に良いと知っていたので、よく飲みます。今回改めて更に詳しく知る事ができて良かったです。	1	11APR2024	1	2	236	
	38	1	アーモンド効果はとても美味しくて飲みやすいです料理やお菓子に使ってみたいのでレシピがあれば知りたいです	1	12MAY2024	1	2	236	
	39	1	知らなかったことも多く	1	12OCT2024	1	1	438	
	40	1	朝に飲んでみます	1	12SEP2024	1	2	236	
	41	1	アーモンド効果は好きで飲んでますが、勉強になりました!	1	13JUL2024	1	2	236	
注) 購買回数:11ヶ月の購買回数									
注) 最終購買日:最新の購買日 (例: 顧客No1の53回目の購買日は2024年12月16日)									
注) 実験前中後: 1(前: 2024年2月1日~11月7日), 2(中: 2024年11月8日~12月19日), 3(後: 2024年12月20日~12月31日)									
注) 購買数量・金額: 最終購買日の購買数と購買金額									
注) 購買し、かつ応募者であるが、VOICEがない顧客のデータは省略									

キャンペーン期間前のトライアル購買者は、ブランドの再学習をしている。

ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)									
チェーン名: STS全店舗									
購買回数: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)									
VOICEの期間: 2024年11月8日~2024年12月19日									
購買のタイプ	顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額	
トライアル以前(キャ)	42	1	アーモンド効果はこんなにたくさんの種類があったとは知らなかったです	1	14SEP2024	1	2	236	
	43	1	アーモンド効果の良さが分かり、朝飲んでみたいと思いました	1	16FEB2024	1	1	118	
	44	1	大好きな商品です。私は、夜に飲んでいましたが、これから朝飲むようにします。全部の味、制覇できる様お店に行ったら、見つけます。	1	17SEP2024	1	1	118	
	45	1	いつも頂いてます。特にコーヒーがさわやかです。	1	20AUG2024	1	2	230	
	46	1	何度か飲んでます。香りが好きで私はカレーには必ず飲んでます。	1	20AUG2024	1	2	230	
	47	1	知らない事がたくさんあって勉強になりました。	1	20FEB2024	1	1	118	
	48	1	アーモンドミルクの効果がわかって良かったです	1	21SEP2024	1	1	118	
	49	1	身体にとっても良い事がわかりました	1	22JUL2024	1	1	118	
注) 購買回数:11ヶ月の購買回数									
注) 最終購買日:最新の購買日 (例: 顧客No1の53回目の購買日は2024年12月16日)									
注) 実験前中後: 1 (前: 2024年2月1日~11月7日), 2 (中: 2024年11月8日~12月19日), 3 (後: 2024年12月20日~12月31日)									
注) 購買数量・金額: 最終購買日の購買数と購買金額									
注) 購買し、かつ応募者であるが、VOICEがない顧客のデータは省略									

キャンペーン期間前のトライアル購買者は、ブランドの再学習をしている。

ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)								
チェーン名: STS全店舗								
購買回数の期間: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)								
VOICEの期間: 2024年11月8日~2024年12月19日								
購買のタイプ	顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額
キャンペーン以前)	50	1	飲むアーモンドには甘さ無しもあると始めて知りました。料理への使用ができますね。	1	24FEB2024	1	1	118
	51	1	面白いキャンペーンですアーモンド効果は飲んだ時あります。美味しいです013。	1	24FEB2024	1	1	118
	52	1	勉強になりました!	1	25AUG2024	1	1	118
	53	1	凄く飲みやすいです	1	28JUL2024	1	1	118
	54	1	勉強になりました。ビタミンEは朝取ると良いんですね。アーモンドの効果は想像以上にあるって分かりました。	1	30APR2024	1	1	438
注) 購買回数:11ヶ月の購買回数								
注) 最終購買日:最新の購買日 (例: 顧客No1の53回目の購買日は2024年12月16日)								
注) 実験前中後: 1 (前: 2024年2月1日~11月7日), 2 (中: 2024年11月8日~12月19日), 3 (後: 2024年12月20日~12月31日)								
注) 購買数量・金額: 最終購買日の購買数慮と購買金額								
注) 購買し、かつ応募者であるが、VOICEがない顧客のデータは省略								

ハビット・ループ:リポート購買(2回購買)のVOICE

キャンペーン期間前のリポート購買者は、ブランドの新しい機能の発見、期間中のリポート購買者は機能価値の拡張をしている。

ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)								
チェーン名: STS全店舗								
購買回数の期間: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)								
VOICEの期間: 2024年11月8日~2024年12月19日								
購買のタイプ	顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額
リポート購買(1回)	16	2	美味しく毎日頂いています。	1	13APR2024	1	1	438
	17	2	アーモンド効果砂糖なし好きです。ミックスナッツでアーモンドも食べますが、ドリンクは手軽に栄養が取れるのでたまに飲んでます。美味しく栄養も取れて大好きです!	1	02SEP2024	1	1	438
	18	2	楽しく勉強できましたアーモンド効果、毎日飲んでますお肌がツルツルになります	1	08OCT2024	1	1	438
	19	2	砂糖不使用のものは料理にも使えるという情報に驚きました。使ってみようと思いました。	1	01NOV2024	1	2	236
	20	2	蒸しパン作りに牛乳に変えて利用しています。色々な種類を試してみようと思います	1	09NOV2024	2	1	118
	21	2	アーモンドが身体に良い事を沢山知りました。液体だと簡単に摂取出来て良いと思います。	1	10DEC2024	2	2	236
	22	2	最近アーモンドミルクを飲み始めているのでとても参考になりました。	1	12DEC2024	2	2	236
注) 購買回数:11ヶ月の購買回数								
注) 最終購買日:最新の購買日 (例: 顧客No1の53回目の購買日は2024年12月16日)								
注) 実験前中後: 1 (前: 2024年2月1日~11月7日), 2 (中: 2024年11月8日~12月19日), 3 (後: 2024年12月20日~12月31日)								
注) 購買数量・金額: 最終購買日の購買数と購買金額								
注) 購買有でかつ応募者したが、VOICEがない顧客のデータは省略								

ハビット・ループ:リポート購買(3回以上購買)のVOICE

3回以上のリポート購買者は、ブランドの機能価値の再学習をしている。

ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)

チェーン名: STS全店舗

購買回数の期間: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)

VOICEの期間: 2024年11月8日~2024年12月19日

購買のタイプ	顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額
リ ピ ー ト 購 買 (2 回 以 上)	8	5	クイズ形式で役立つ知識がえられるのは楽しいです。	1	12OCT2024	1	1	118
	9	5	いつも冷蔵庫に入れてあるので夜飲んでいただけ、朝にしま~す	1	10DEC2024	2	2	236
	10	4	普段からアーモンド効果を飲んでいたので、知識がついてより一層自分の生活に取り入れようと思いました。	1	11APR2024	1	1	118
	11	4	アーモンド効果は、毎週飲んではいましたが料理などに使用出来ることは知りませんでした今回知れてよかったです	1	23NOV2024	2	1	118
	12	4	後期高齢者の私には大変参考になりました!カルシウム不足を心配して牛乳を飲んでいましたが、飲むアーモンドも一緒に摂り入れたいと思います!	1	21DEC2024	3	1	438
	13	3	アーモンドミルクがなんで良いのかがわかりました。アーモンド効果は飲みやすいので好きですが今度は豆知識をいれて摂取したいです	1	09MAR2024	1	2	164
	14	3	アーモンド効果大好きです!!	1	12SEP2024	1	2	236
	15	3	アーモンド効果以前にも飲んだ事があり、その美味しさと栄養のバランスが実感していました。	1	08DEC2024	2	1	438

注) 購買回数:11ヶ月の購買回数

注) 最終購買日:最新の購買日 (例: 顧客No1の53回目の購買日は2024年12月16日)

注) 実験前中後: 1 (前: 2024年2月1日~11月7日), 2 (中: 2024年11月8日~12月19日), 3 (後: 2024年12月20日~12月31日)

注) 購買数量・金額: 最終購買日の購買数と購買金額

注) 購買し、かつ応募者であるが、VOICEがない顧客のデータは省略

ハビット・ループ: 習慣的購買(6回以上購買)のVOICE

習慣的購買者は、ブランドが好き、こだわる、推奨などの情緒的価値を感じている。

ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)								
チェーン名: STS全店舗								
購買回数の期間: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)								
VOICEの期間: 2024年11月8日~2024年12月19日								
購買のタイプ	顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額
習慣的購買	1	53	アーモンド効果大好きです勉強になりました	1	16DEC2024	2	1	118
	2	35	いつも買って朝コーヒと一緒に飲んでます。たまに、料理にも使います。	1	24DEC2024	3	1	115
	3	19	.	.	20DEC2024	3	1	118
	4	15	アーモンド効果成分興味深かったです。	1	19NOV2024	2	1	118
	5	10	アーモンド効果は大好きで毎日のんでいます。スッキリしてるのにくくがあり美味しいです。忙しい朝に栄養たっぷり友人にも薦めています。これからも飲み続けます。	1	07DEC2024	2	1	438
	6	7	健康オタクの次男がネットで、検索した所アーモンドが身体に良い!と知りそれ以来牛乳から飲むアーモンドに変更…毎朝コップ一杯欠かさずに飲んでます。甘いのはダメ!健康維持には無糖。こだわりです。	1	25DEC2024	3	1	436
	7	6	毎日飲んでます。	1	28DEC2024	3	1	438
注) 購買回数:11ヶ月の購買回数								
注) 最終購買日:最新の購買日 (例: 顧客No1の53回目の購買日は2024年12月16日)								
注) 実験前中後: 1 (前: 2024年2月1日~11月7日), 2 (中: 2024年11月8日~12月19日), 3 (後: 2024年12月20日~12月31日)								
注) 購買数量・金額: 最終購買日の購買数慮と購買金額								

ハビット・ループ: 知名・理解者 (STSチェーンで購買なし) のVOICE例

ブランドの名前や価値を理解しているが購買をしていない知名・理解者は購買意向があるにもかかわらず購買をしていない。マーケティング施策を考慮する必要がある。また、ID-POSは店舗データであるから、他の競合店で購買している可能性もあるので、自店での購買を促す施策も必要。

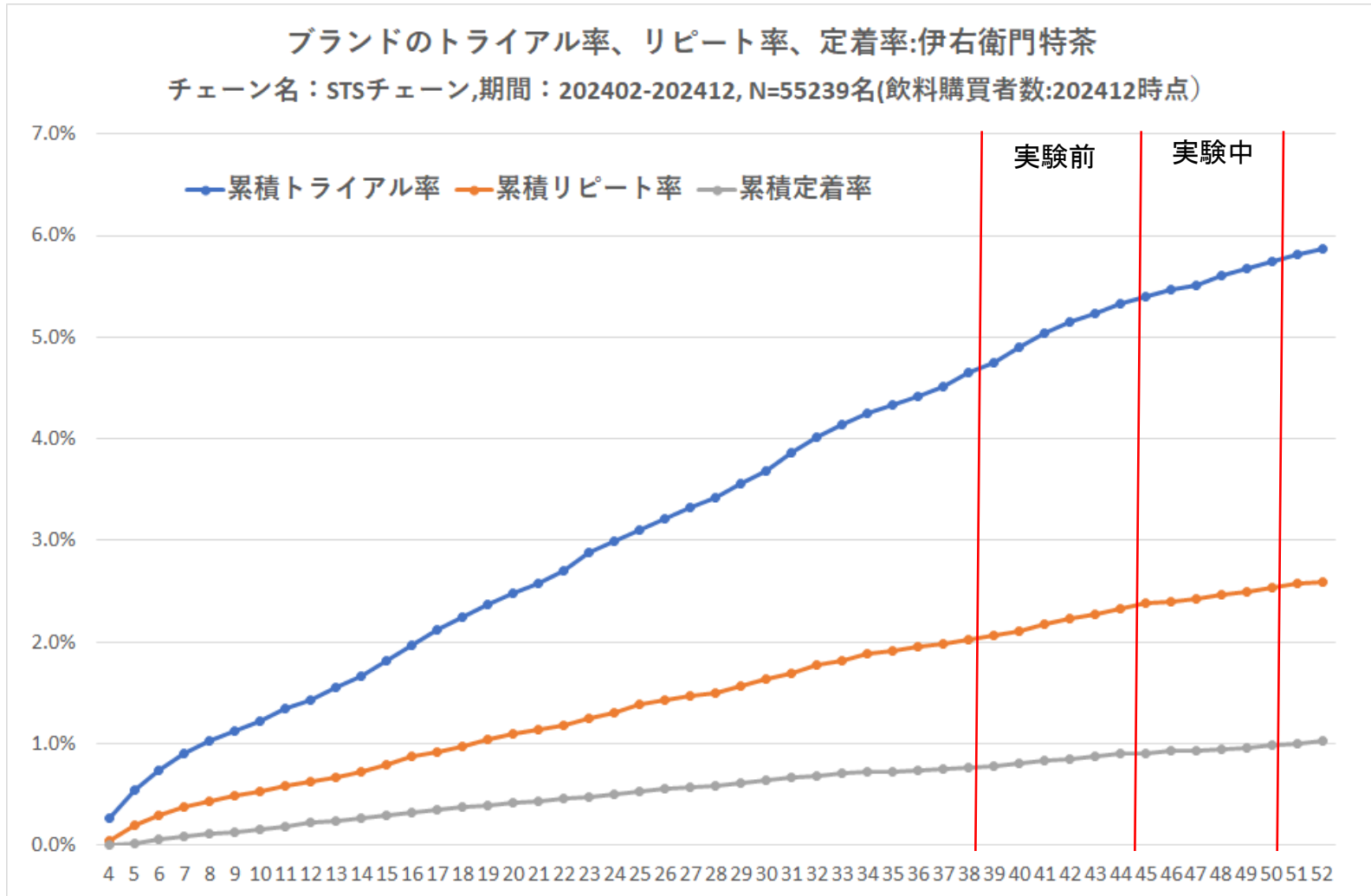
ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)								
チェーン名: STS全店舗								
購買回数の期間: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)								
VOICEの期間: 2024年11月8日~2024年12月19日								
購買のタイプ	顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額
知名・理解者	55	0	クイズを解いて、アーモンド効果飲んでみたくになりました!	1
	56	0	役にたつ	1
	57	0	アーモンドの香ばしさがほどよく感じ、とても飲みやすく美味いです。美容、健康が一番です。	1
	58	0	飲むアーモンド時々買ってますよ。高校生の孫が喜んで飲んでます。	1
	59	0	CMもしているし、アーモンドが身体にいいんだろうなというのは知っていたけど、具体的にわかってよかったです。以前より興味がわいたので、チラシ商品とかにしてもらえると嬉しいです。	1
	60	0	アーモンド効果が分かってよかったです。	1
	61	0	朝からアーモンドを飲用してみたくになりました。ありがとうございます。	1
	62	0	店頭では知り得にくい商品の詳しい魅力を知れました。	1
注) 購買回数:11ヶ月の購買回数が無し								
注) キャンペー期間に応募しVOICEもあるが11ヶ月の間に購買が無かった顧客のVOICE例								

「実験対象ブランドのVoice」 伊右衛門特茶のケース



期間のトライアル購買人数は3242名、2回目購買者数は1476名でリピート率は45%。6回目購買のリピート率は85.8% (575/670) で、6回購買すると高い確率でブランドを購買する傾向にある。1回目購買者をトライアル、2回以上購買者をリピート購買、6回以上の購買者を習慣的購買者とする。

ブランド別購買回数別定着状況								
チェーン名: STS全店舗								
期間: 2024年2月1日~2024年12月31日								
	Bing o ID	購買 回数	購買人 数	購買比 率	購買数量	購買金額	平均価 格	1回当り 購買数量
伊右衛 門特茶	31	1	3242	5.9%	4,297	719,116	167	1.33
	31	2	1476	45.5%	2,186	363,098	166	1.48
	31	3	1039	70.4%	1,470	248,693	169	1.41
	31	4	799	76.9%	1,204	202,410	168	1.51
	31	5	670	83.9%	1,015	170,088	168	1.51
	31	6	575	85.8%	848	143,720	169	1.47
注) 1回購買比率 = 購買人数 / 55239名								
55239名は2024年12月の飲料購買人数								
注) 2回購買比率 = 2回購買人数 / 1回購買人数								
注) 以下同様に計算								
注) 290回購買 @ 170で1個購買者が1名								



ハビット・ループ:伊右衛門特茶のVOICE

6回以上の習慣的購買者はキャンペーンを通して飲用のためのサポートを感じたのではないか？

ブランドロイヤリティ別VOICE (ブランドの購買者でキャンペーン応募者のVOICE)								
チェーン名: STS全店舗								
購買回数の期間: 2024年2月1日~2024年12月31日(11ヶ月)								
VOICEの期間: 2024年11月8日~2024年12月19日								
顧客	購買回数	VOICE	VOC有無	最終購買日	実験前中後	最終購買数量	最終購買金額	
1	17	野菜をたくさん食べるのは大変なので、手軽に効果が期待できるのはうれしい。	1	28DEC2024	3	5	850	
2	7	何気なく飲んでいただけなので 改めてラベルを見直したりして勉強になりました! こういった企画良いですね。	1	25DEC2024	3	2	340	
3	2	知らない事をクイズ式におこない楽しく学べました	1	06AUG2024	1	1	168	
4	2	特茶は運動する前に飲むと体脂肪をより良く燃やしてくれるのかを説明したCMを作ればジムに持って行く人が増えるのではないかと思います。	1	30APR2024	1	2	340	
5	1	特茶は良く飲んでいるのですが、知らなかった効果も知ることができ良かったです。特茶のことがもっと好きになりました。	1	06MAY2024	1	1	170	
6	1	商品のことを知ることができてたのしい。またやってほしいです	1	11SEP2024	1	1	170	
7	1	メタボにならないように特茶を飲んでます。いつも行くしずつつストアの店員さんは、明るく話しかけてくださる人が多いので、嬉しいです。	1	22FEB2024	1	1	170	
注) 購買回数:11ヶ月の購買回数								
注) 最終購買日:最新の購買日 (例: 顧客No1の17回目の購買日は2024年12月18日)								
注) 実験前中後: 1 (前: 2024年2月1日~11月7日), 2 (中: 2024年11月8日~12月19日), 3 (後: 2024年12月20日~12月31日)								
注) 購買数量・金額: 最終購買日の購買数慮と購買金額								

1) キャンペーン参加者の人数を増加させ、購買者数を増加させる必要がある。例えば、ポイント・キャンペーンの規模拡大や売場展開の露出を増加させるなど。

2) VOICEから得られる報酬の価値の分類を明確にする。そして、トライアル購買、リピート購買、習慣的購買に各ステージに影響するブランド価値を明確にする必要がある(下図にあるようにブランド購買の各ステージに対応したブランド価値の訴求が可能ではないか?)。

