

## 9期テーマ(1)

# 「Habit Loopを回す」価値(報酬)訴求の実証実験




**クイズ:**  
「Y1000」に含まれている乳酸菌シロタ株の機能ではないものはどれ?

1. 美白効果
2. 一時的な精神的ストレスがかかる状況での「睡眠の質向上」
3. 腸内環境改善

**ヒント:**  
パッケージをよく見てみよう!



**クイズ:**  
ラム肉は何の肉?

1. 牛
2. 豚
3. 羊

**ヒント:**  
ラムの他に「マトン」もあります。



**クイズ:**  
リコビネは何と一緒に摂取すると吸収率が上がる?

1. 酢
2. 砂糖
3. オリーブオイル

**ヒント:**  
ノーヒントで答えてください。

**クイズ:**  
おすすめの「翠ジンソーダ」は翠1に対してソーダは?

1. 1
2. 3
3. 4

**ヒント:**  
ノーヒントで答えてください。

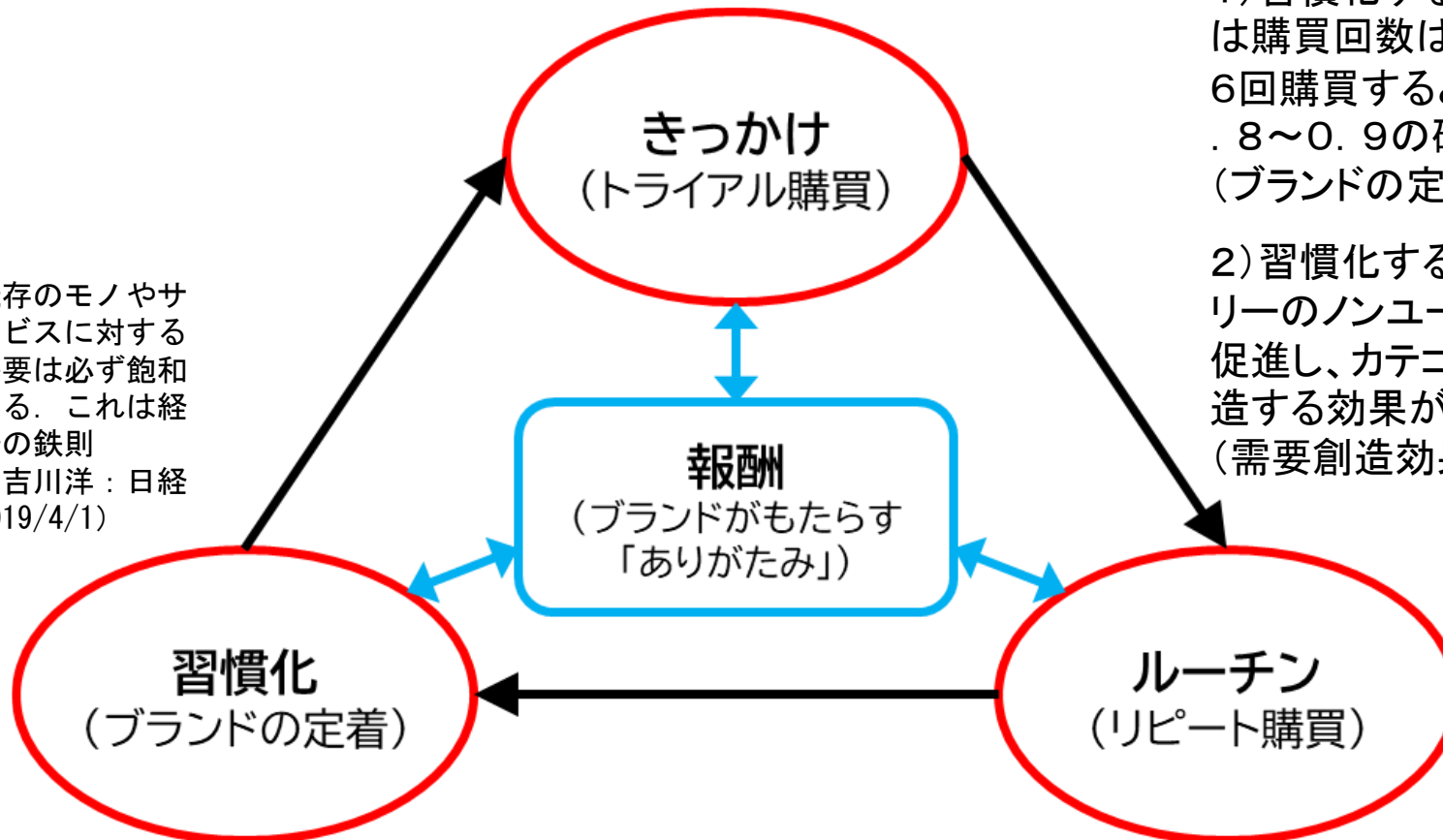
アジアショッパーインサイト研究会 (ASI) (<https://ASI-inst.org>)

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)

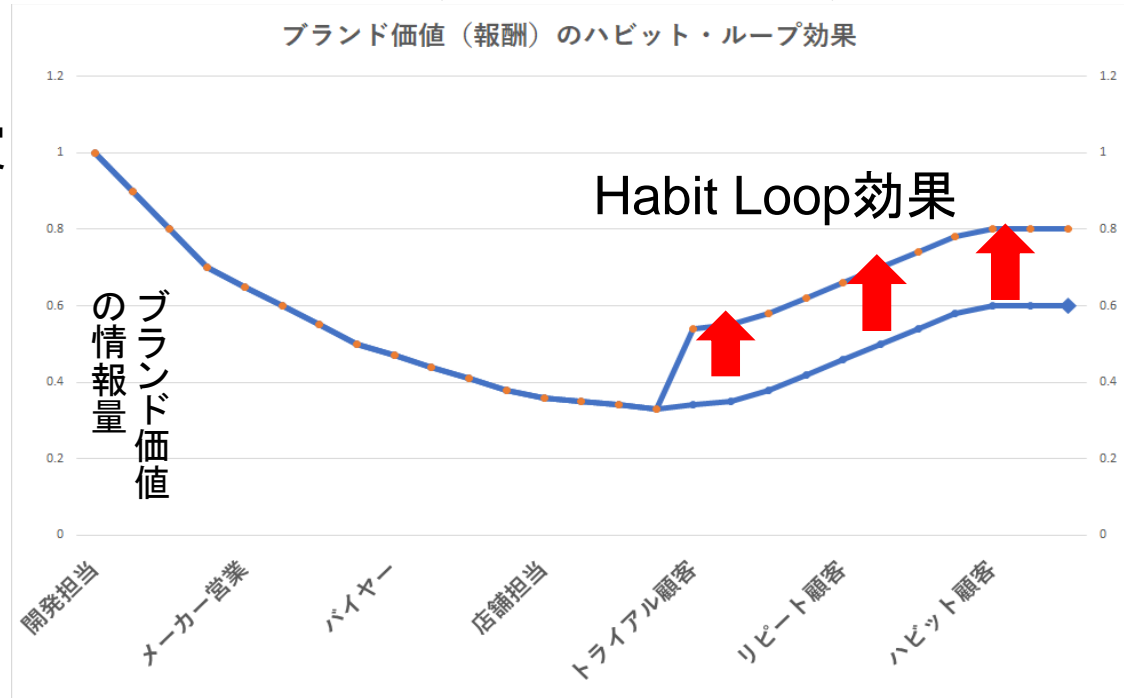


# 実験仮説:「Habit Loop 効果」の検証

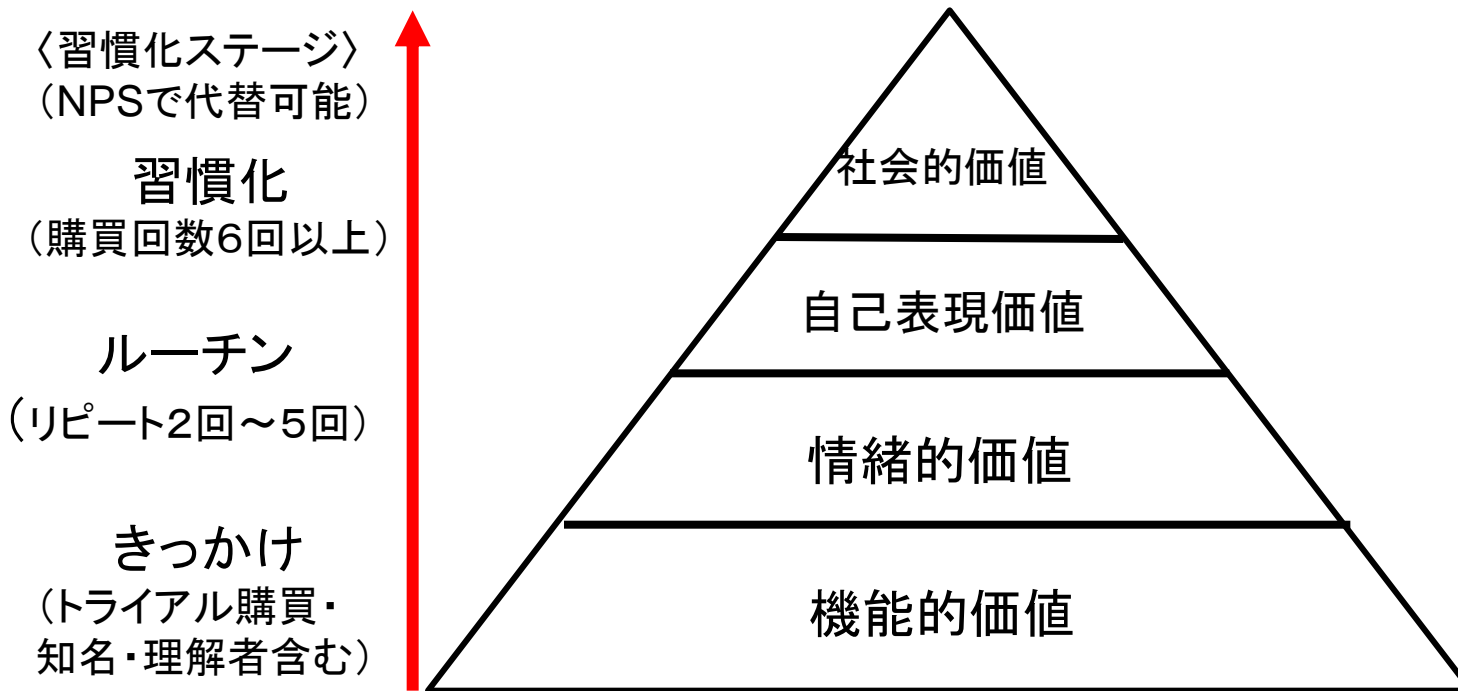
H1) 開発担当からメーカー営業、バイヤー、店舗担当に対するブランド価値の低減を防ぐことに加えて、ブランド価値(報酬)を顧客に訴求することで、トライアル購買、リピート購買、ハビット購買は向上する。ブランド価値が適切に提供された顧客とそうではない顧客を比較すると、

「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

H2) 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

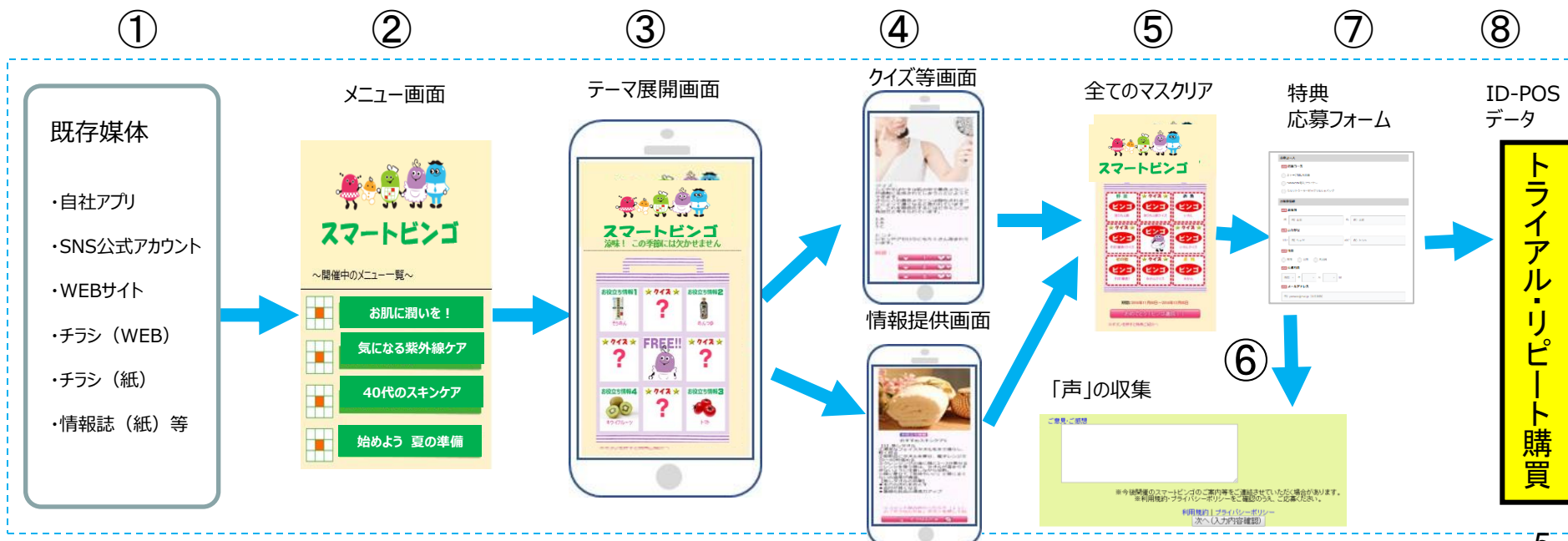
# 実験方法:スマートビンゴの活用によるVOCおよびID-POSから測定

○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  
5  
5  
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

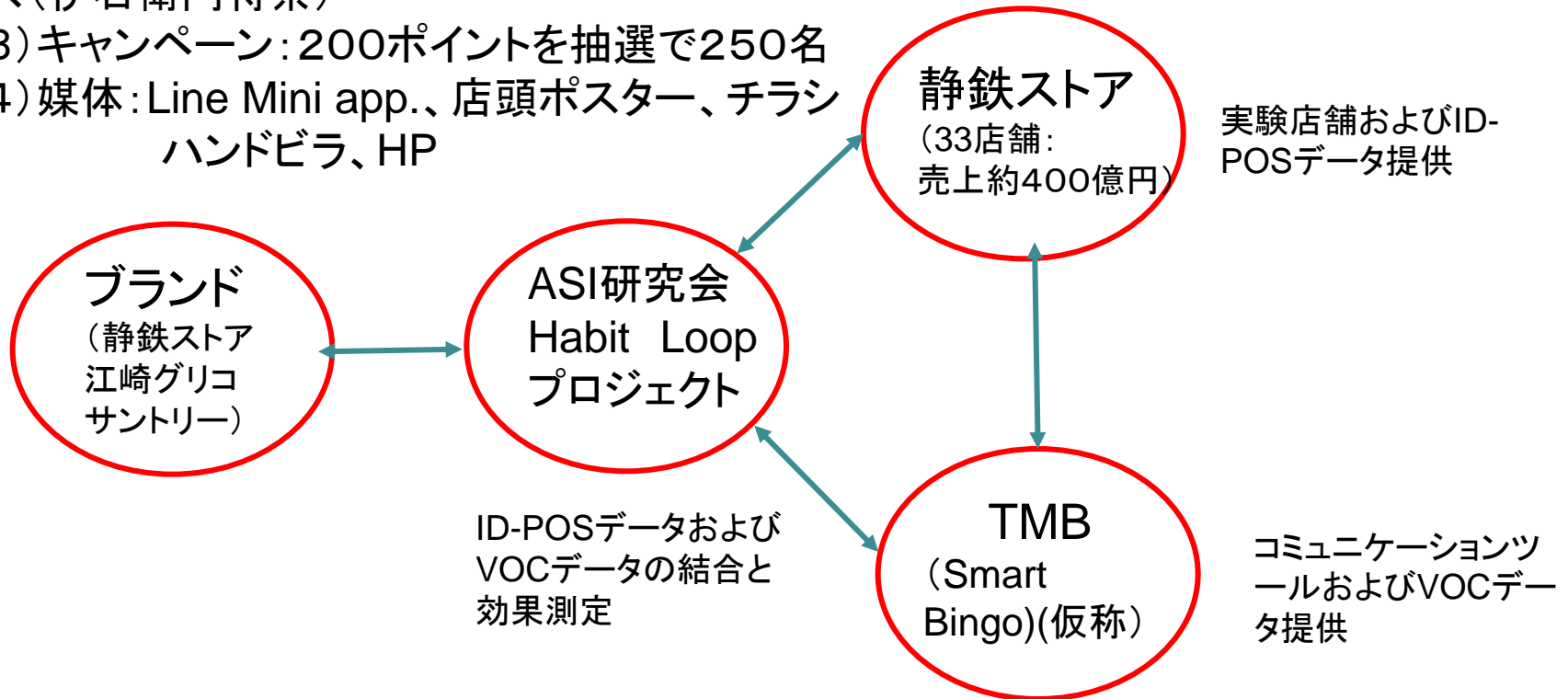
## 1) 実験期間:

・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



# 分析対象商品：伊右衛門特茶(2024年11月実績)

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。

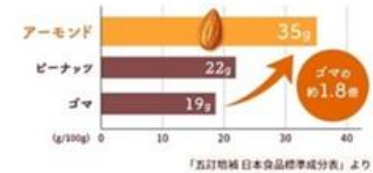


お役立ち情報 2

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り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  
精と組み合わせた「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

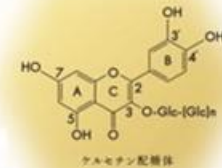
ヒント：  
ノーヒントで答えてね。

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、程よい苦味を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、マーメレード風味

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、マーメレード大さじ2、オレンジ(輪切り)1個、ローズマリーひと枝を合わせて鶏肉に加え、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℃のオーブンで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%

# 「実験対象のブランド」の実績



# キャンペーンの実施前中後の購買比較

- 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）											
実験期間後：2024年月12月20日～2025年1月30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	1人当り購買数量	1人当り購買数量	平均単価	購買数量	購買金額
30	アーモンド効果	実験前	無	-	2573	100%	2.61	508	194	6721	1306950
			有	2078	17	100%	3.24	512	158	55	8711
		実験中	無	-	1937	75%	2.83	531	188	5476	1029216
			有	2078	27	159%	2.59	471	182	70	12728
		実験後	無		2023	79%	2.74	519	189	5553	1049804
			有	2078	28	165%	2.61	421	161	73	11780
31	伊右衛門特茶	実験前	無	-	902	100%	3.72	625	168	3351	564065
			有	1082	2	100%	4.50	762	169	9	1524
		実験中	無	-	670	74%	4.04	666	165	2709	446362
			有	1082	5	250%	16.20	2047	126	81	10233
		実験中	無		770	85%	3.90	644	165	3000	496135
			有		7	350%	6.00	953	159	42	6673

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）

注) 伊右衛門特茶の実験中の単価が低いのは12月3日～12月9日の間一部の店舗で@98で購買されたため

# 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

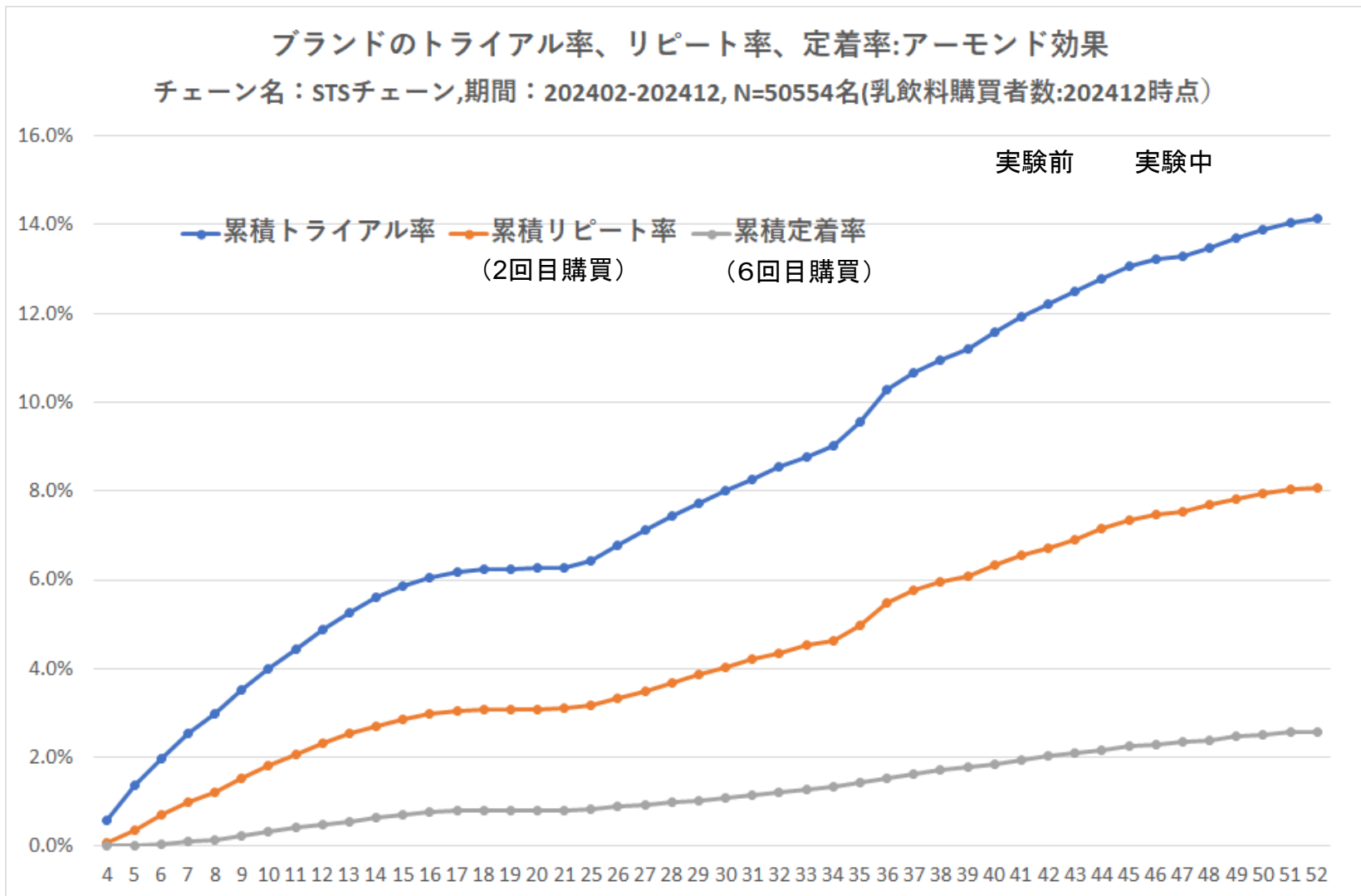


# ハビット・ループ：アーモンド効果

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									

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 ポ 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								

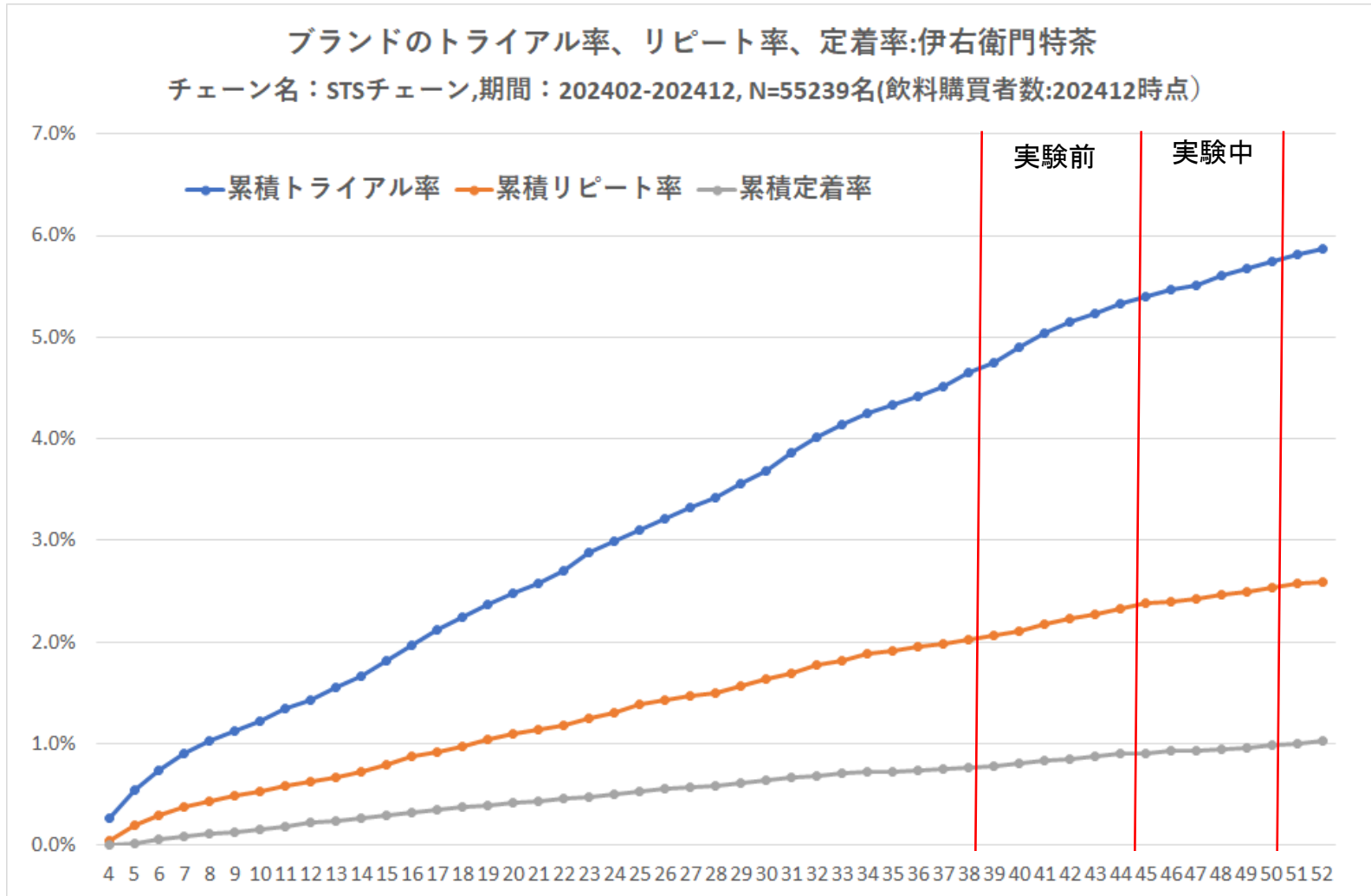
# 「実験対象ブランドのVoice」

## 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								



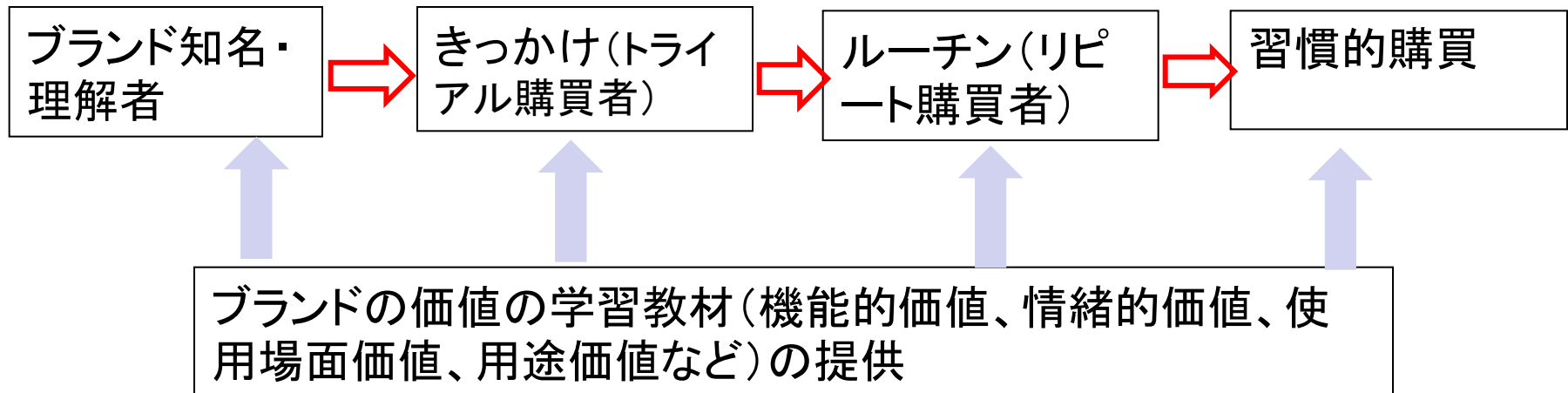
# ハビット・ループ:伊右衛門特茶のVOICE

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?)。



## 第7回の追加分析



# 仮説1) キャンペーンの実施前・中・後の購買比較

キャンペーン応募者のうちの購買人数は、アーモンド効果は期間前が17人から期間後27人, 期間後も28名に増加した。一方特茶は2人から5人、さらに7名へ増加し、購買人数が増加した(両ブランドともに普及率が増加)。

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）									
実験期間後：2024年月12月20日～2025年1月30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	1人当り購買数量	1人当り購買金額	平均単価
30	アーモンド効果	実験前	無	-	2573	100%	2.61	508	194
			有	2078	17	100%	3.24	512	158
		実験中	無	-	1937	75%	2.83	531	188
			有	2078	27	159%	2.59	471	182
		実験後	無		2023	79%	2.74	519	189
			有	2078	28	165%	2.61	421	161
31	伊右衛門特茶	実験前	無	-	902	100%	3.72	625	168
			有	1082	2	100%	4.50	762	169
		実験中	無	-	670	74%	4.04	666	165
			有	1082	5	250%	16.20	2047	126
		実験後	無		770	85%	3.90	644	165
			有	1082	7	350%	6.00	953	159

注) 実験期間前のトライル人数は6名、期間中は8名、期間後は8名

注) 実験期間前のトライル人数は無し、期間中は1名、期間後は1名

注) 増減率 = 実験前を100%

注) 応募者数は、キャンペーン応募者数（コメント無し含む）

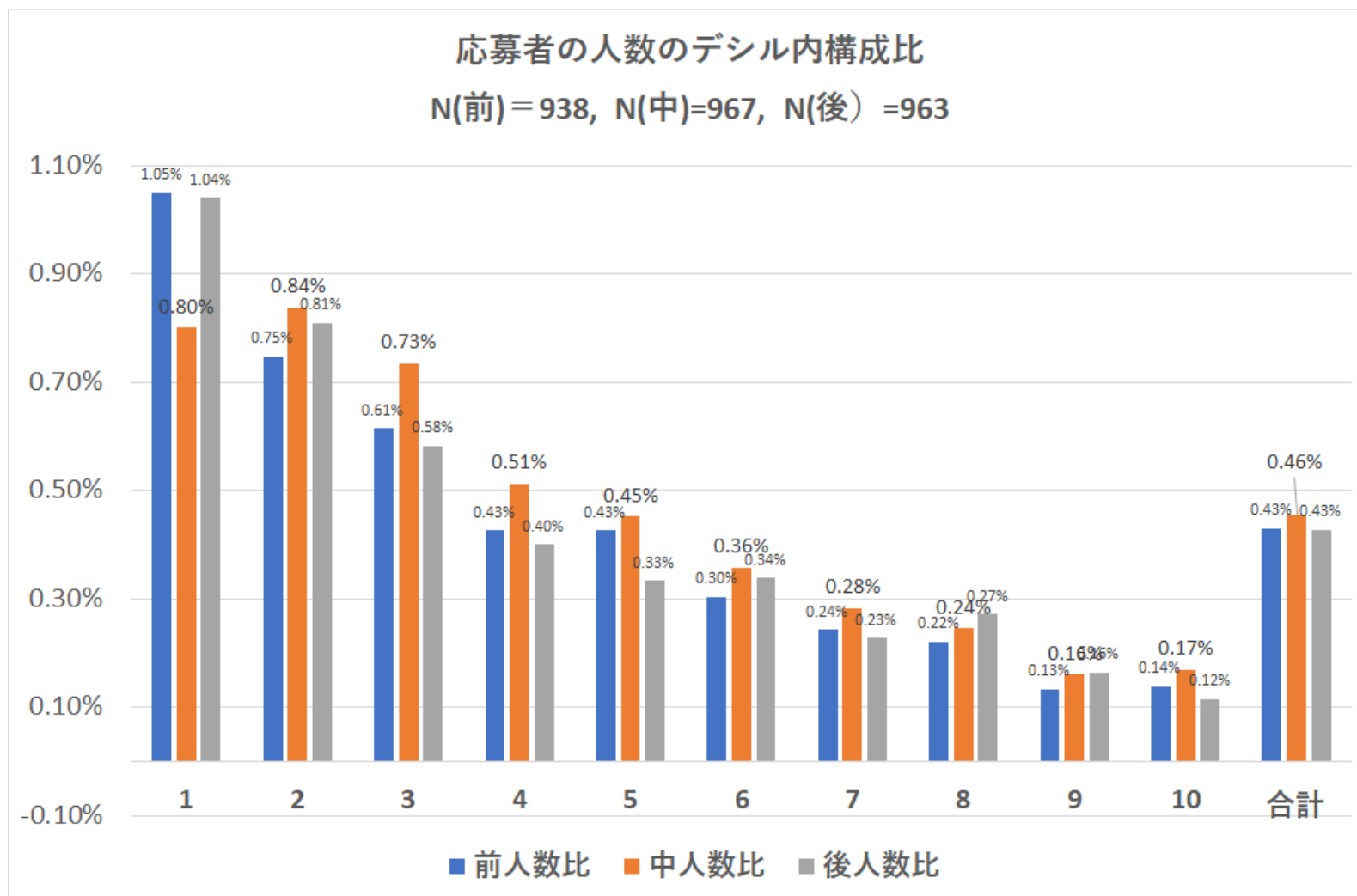
注) 伊右衛門の実験中の平均単価が@126は12月3日-12月9日一部の店舗で@98で販売

# 仮説1)キャンペーンの実施前・中・後の顧客の分布

実験期間前に比べて、実験期間中および実験期間後の**トライアル顧客**は増加(**トライアル促進効果**)。また、実験期間中および期間後は**リピート顧客**が増加している(**リピート促進効果**)。

店舗：STS全店						
対象顧客数＝2427名（実験期間のキャンペーン応募者数）						
実験期間前：2024年9月27日～11月7日						
実験期間中：2024年11月8日～12月19日						
実験期間後：2024年12月20日～2025年1月30日						
顧客タイプ	アーモンド効果			伊右衛門特茶		
	期間前	期間中	期間後	期間前	期間中	期間後
トライアル顧客	6	8	8	0	1	1
リピート顧客	6	14	15	1	2	3
習慣化顧客	5	5	5	1	2	3
合計	17	27	28	2	5	7
注) トライアル顧客:2024年2月1日-2025年1月29日の間のトライアル顧客の各期間の人数						
注) リピート顧客:2024年2月1日-2025年1月29日の間の購買が2回～5回の顧客						
注) 習慣化顧客:2024年2月1日-2025年1月29日の間の購買6回以上顧客						

実験期間前に比べて、実験期間中および実験期間後のデシル2、3、4の構成比は増加傾向にある。



# ポイントゲットキャンペーンの実施前・中・後の優良性

対象顧客数 = 2427名 (実験期間のキャンペーン応募者数)

実験期間前：2024年9月27日～11月7日

実験期間中：2024年11月8日～12月19日

実験期間後：2024年12月20日～2025年1月30日

デ シ ル	実験前会員のデシ					実験中会員のデシ					実験后会員のデシ				
	全体デシ		応募会員のデシ所属			全体デシ		応募会員のデシ所属			全体デシ		応募会員のデシ所属		
	人数	1人当り購買金額	人数	1人当り購買金額	前人数比	人数	1人当り購買金額	人数	1人当り購買金額	中人数比	人数	1人当り購買金額	人数	1人当り購買金額	後人数比
1	21824	77,349	229	77,749	1.05%	21252	74,597	170	70,950	0.80%	22511	86,579	234	85,484	1.04%
2	21824	38,835	163	39,207	0.75%	21252	36,411	178	36,140	0.84%	22511	43,077	182	43,496	0.81%
3	21824	25,045	134	25,024	0.61%	21252	23,384	156	23,577	0.73%	22511	27,514	131	27,730	0.58%
4	21824	16,908	93	17,134	0.43%	21251	15,955	109	16,173	0.51%	22511	18,539	90	18,455	0.40%
5	21824	11,588	93	11,636	0.43%	21251	11,053	96	11,207	0.45%	22511	12,760	75	12,928	0.33%
6	21823	7,916	66	7,984	0.30%	21251	7,609	76	7,555	0.36%	22510	8,753	76	8,923	0.34%
7	21823	5,288	53	5,503	0.24%	21251	5,139	60	5,312	0.28%	22510	5,862	51	5,829	0.23%
8	21823	3,387	48	3,412	0.22%	21251	3,331	52	3,320	0.24%	22510	3,760	61	3,736	0.27%
9	21823	1,966	29	2,021	0.13%	21251	1,954	34	1,947	0.16%	22510	2,173	37	2,279	0.16%
10	21823	764	30	690	0.14%	21251	769	36	771	0.17%	22510	834	26	905	0.12%
合計	218235	18,905	938	33,354	0.43%	212513	18,021	967	27,064	0.46%	225105	20,985	963	36,858	0.43%

# 仮説2について (杉本の報告)

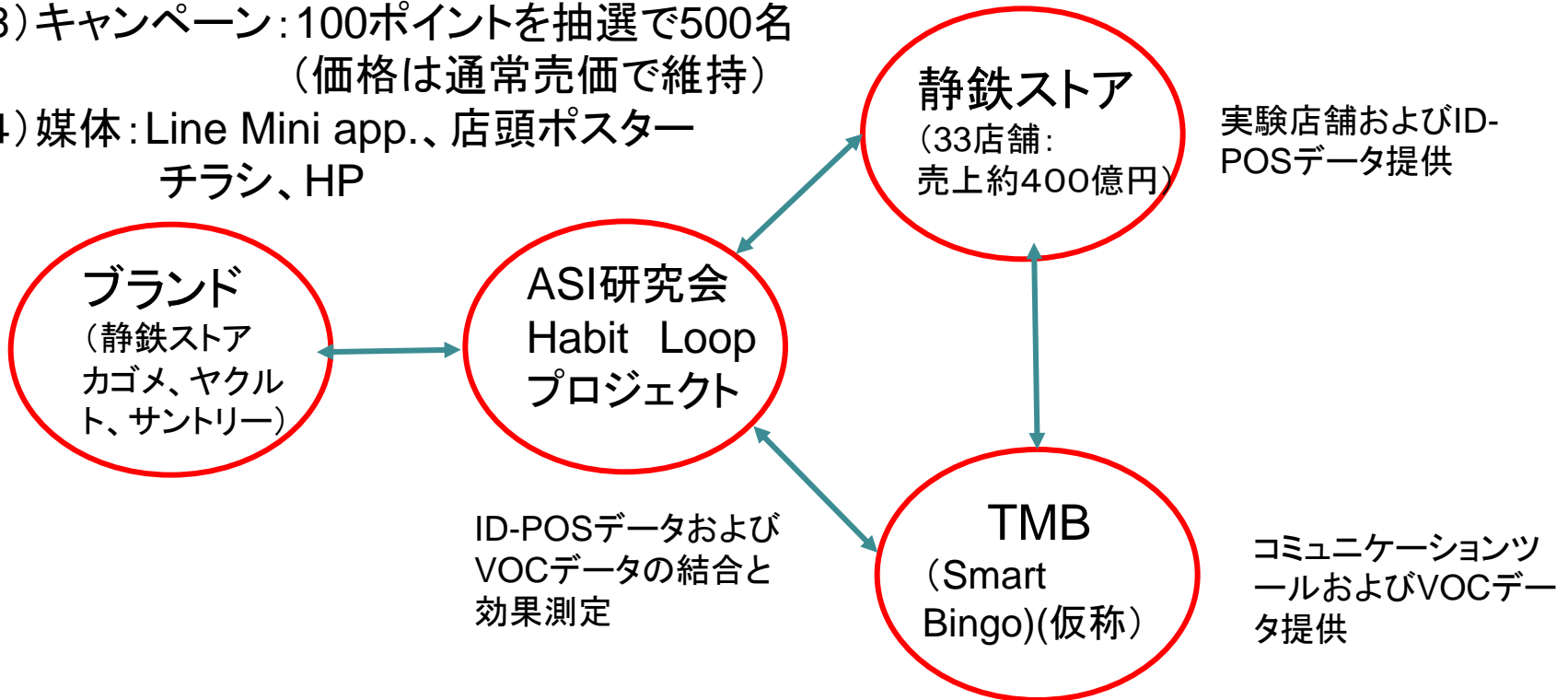


## 第二次キャンペーン内容



# 「Habit Loop 実証実験」の企画のフレーム

- 1) 実験期間: 2025年2月28日-2025年3月27日(4週間)
- 2) 対象メーカー: タマネギドレッシング, サントリー酒類「翠」, カゴメ「トマトジュース」, ヤクルト「Y1000」
- 3) キャンペーン: 100ポイントを抽選で500名  
(価格は通常売価で維持)
- 4) 媒体: Line Mini app.、店頭ポスター  
チラシ、HP



- 5) 報告: 2025年6 & 7月報告(ASI研究会にて)

## 対象商品の実験仮説

### <カゴメトマトジュース>

- 1) 企業(認知)価値(Habit): 企業とブランドのかかわりを学習
- 2) 情緒価値(Repeat): レシピの訴求
- 3) 機能価値(Trial): 成分の学習
- 4) 情緒+機能価値(Trial&Repeat): リコピンの含有量&レシピ

### <Y1000>

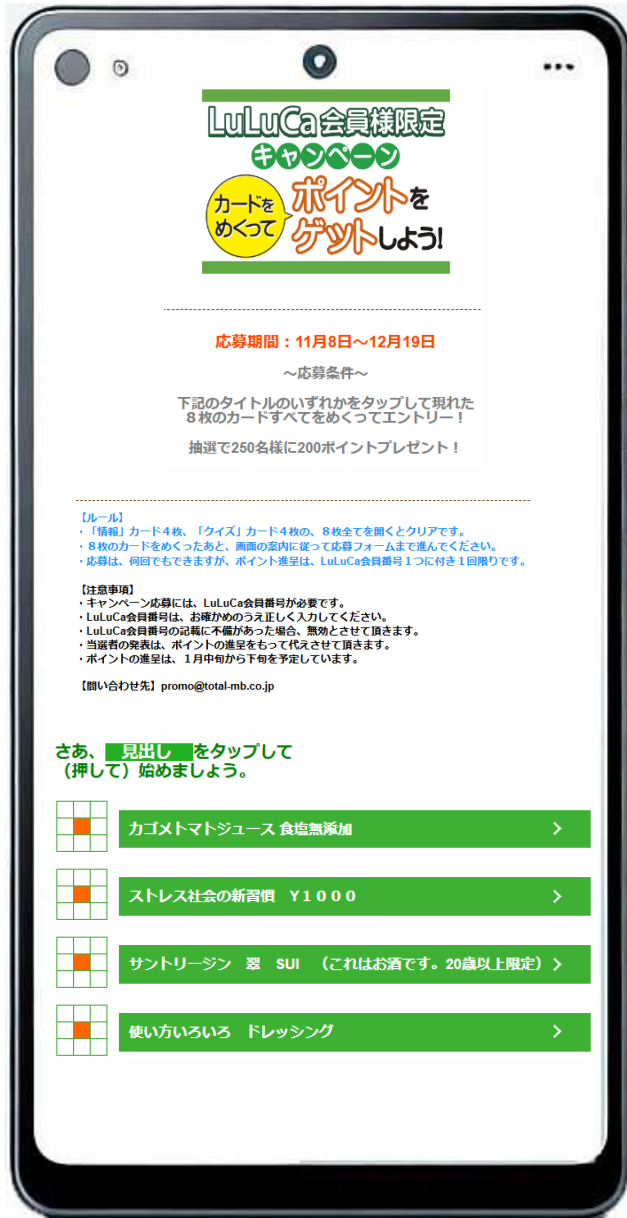
- 1) 機能価値(Trial): ストレス緩和効果の学習
- 2) 情緒価値(Habit): シロタ株の学習
- 3) 機能価値(Repeat): 乳酸菌の効果の訴求
- 4) 機能価値(Repeat): 乳酸菌の数訴求

### <翠>

- 1) 市場価値(Trial): ジンの市場価値の学習
- 2) 情緒価値(Repeat): 日本人の味覚にあう翠の味わい
- 3) 機能(飲用)価値(Trial): 飲み方の訴求
- 4) 機能(材料)価値(Repeat): 柑橘の香りの味わい

### <たまねぎドレッシング>

- 1) 機能価値(Trial): 材料の訴求
- 2) 情緒価値(Repeat): ペアリングの訴求
- 3) 情緒価値(Repeat): レシピの提案
- 4) 機能(材料)価値(Trial): 材料の訴求



## <カゴメトマトジュース>

LuLuCa会員様限定  
キャンペーン

カードを  
めくって **ポイント**を  
ゲットしよう!

カゴメトマトジュース 食塩無添加

カードをタップしてすべてを **クリア** に  
8枚、すべてをクリアしてね!

お役立ち情報 1 KAGOME カゴメトマトジュース	クイズ	お役立ち情報 2 KAGOME 食塩無添加
クイズ	S	クイズ
お役立ち情報 4 KAGOME カゴメトマトジュースの トマト	クイズ	お役立ち情報 3 KAGOME リコピン

期間：2025年02月17日～2025年02月21日

※ 8枚のカードをタップして、全てが「クリア」マークになるとボタンが現れます

## <Y1000>

LuLuCa会員様限定  
キャンペーン

カードを  
めくって **ポイント**を  
ゲットしよう!

ストレス社会の新習慣 Y1000

カードをタップしてすべてを **クリア** に  
8枚、すべてをクリアしてね!

お役立ち情報 1 Yakult Y1000とは	クイズ	お役立ち情報 2 Yakult Y1000を飲むタイ ミングは?
クイズ	S	クイズ
お役立ち情報 4 Yakult あたたためてもよ い?	クイズ	お役立ち情報 3 Yakult 乳酸菌飲料は毎日 飲んだ方がいい?

期間：2025年02月17日～2025年02月21日

※ 8枚のカードをタップして、全てが「クリア」マークになるとボタンが現れます

## <翠>

LuLuCa会員様限定  
キャンペーン

カードを  
めくって **ポイント**を  
ゲットしよう!

サントリージーン SUI (これはお酒です。20歳以上限定)

カードをタップしてすべてを **クリア** に  
8枚、すべてをクリアしてね!

お役立ち情報 1 SUI 「ジーン」は熟い酒 あるのよ!	クイズ	お役立ち情報 2 SUI 食事と相性抜群
クイズ	S	クイズ
お役立ち情報 4 SUI 粟1：ソーダ4	クイズ	お役立ち情報 3 SUI 相性のあり

期間：2025年02月17日～2025年02月21日

※ 8枚のカードをタップして、全てが「クリア」マークになるとボタンが現れます

## <たまねぎドレッシング>

LuLuCa会員様限定  
キャンペーン

カードを  
めくって **ポイント**を  
ゲットしよう!

使い方いろいろ ドレッシング

カードをタップしてすべてを **クリア** に  
8枚、すべてをクリアしてね!

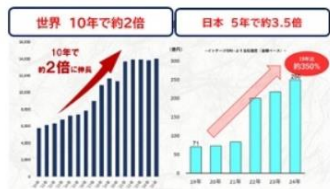
お役立ち情報 1 たまねぎドレッシ ングはこんなに 使える	クイズ	お役立ち情報 2 まいにち餃子
クイズ	S	クイズ
お役立ち情報 4 ラム炒め	クイズ	お役立ち情報 3 ひじき炒

期間：2025年02月17日～2025年02月21日

※ 8枚のカードをタップして、全てが「クリア」マークになるとボタンが現れます

## お役立ち情報1

今、世界でも日本でも  
勢いのあるお酒が「ジン」



### お役立ち情報 1

「ジン」は勢いのあるお酒！

世界の「ジン」市場は、10年で約2倍に伸長。更に日本では、この5年間で約3.5倍に急成長！「ジン」は今、世界的に勢いのあるお酒。多様なボタニカル（草根木皮）を加えて蒸留することで様々な香味品質を創出することも人気のひとつ。日本の自然が育んだ日本ならではのボタニカルを加えたクラフトジンがブームとなっています。



**クイズ：**  
ジンの世界の市場規模は10年で約何倍に伸長？

1. 約1.5倍
2. 約2倍
3. 約5倍

**ヒント：**  
ノーヒントで答えてください。

## クイズ

## お役立ち情報2

## クイズ



### お役立ち情報 2

食事と相性抜群

日本の食卓に馴染みの深い柚子・緑茶・生姜の3つの和素材を使うことで普段の食事との相性が良い日本人の味覚に合った味わいを実現しました。



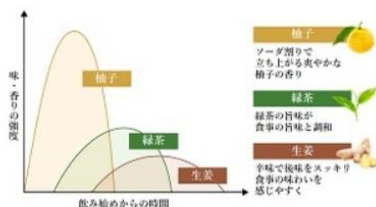
**クイズ：**  
「翠」は、日本人の味覚に合う3つの和素材を使用しています。緑茶、生姜ともう1つは？

1. 山椒
2. こしょう
3. ゆず

**ヒント：**  
ノーヒントで答えてください。

## お役立ち情報3

## クイズ



### お役立ち情報 3

柑橘の香り

「翠」は、「清々しくて食事に合う」をより追求した中味にリニューアル。従来の原料酒配合を見直し、「柑橘の香り」を強化した飲み飽きないすっきり爽やかな味わいを実現しました。



**クイズ：**  
「翠」は、従来の原料酒配合を見直し何の香りを強化した？

1. アルコール
2. 柑橘
3. しょうが

**ヒント：**  
ノーヒントで答えてください。

## お役立ち情報4

## クイズ

### おすすめの楽しみ方



### お役立ち情報 4

翠 1：ソーダ 4

- 1(本品)：4(ソーダ)の「翠ジンソーダ」がオススメ。和が爽やかに香り、すっきりと食事のシーンでお楽しみいただけます。
1. グラスに氷をたっぷり入れる
  2. 翠(SUI)を注ぐ
  3. きりっと冷えたソーダを氷にあてないよう注ぐ
  4. 炭酸ガスが抜けないように、マドラーで縦に1回混ぜる
  5. 翠ジンソーダのできあがり



**クイズ：**  
おすすめの「翠ジンソーダ」は翠 1 に対してソーダは？

1. 1
2. 3
3. 4

**ヒント：**  
ノーヒントで答えてください。

## お役立ち情報1



お役立ち情報 1

### カゴメトマトジュース

創業の地は愛知県東海市荒尾町（当時は知多郡荒尾村）。1899（明治32）年、創業者 蟹江一太郎が軍隊時代の上官の言葉をヒントに、トマトをはじめとする西洋野菜の栽培に着手しました。

カゴメが日本にトマトジュースを紹介したのは1933年。当時は多くの人にとって「新しすぎる飲み物」でしたが、日本人の味覚や時代が求めるおいしさにあわせ、少しずつ進化を続けてきました。

## クイズ



クイズ：  
カゴメが日本にトマトジュースを紹介したのはいつ？

1. 1999年
2. 1963年
3. 1933年

ヒント：  
昭和8年です。

## お役立ち情報2



お役立ち情報 2

### 簡単スープ

「トマトジュースで簡単スープ」

- 材料（1人分）  
カゴメトマトジュース食塩無添加（720ml）200ml  
コンソメスープの素（顆粒）小さじ1/2  
オリーブ油適宜 黒こしょう適宜
- 作り方  
1. トマトジュースをカップに注ぎ、コンソメスープの素を加えてレンジで温める。（600W・1分半位）  
2. 仕上げに、オリーブ油・黒こしょうをふる。
- フンポイントアドバイス  
\* トマトのリコピンは、オリーブ油と一緒に摂取することで吸収率が上がります。  
\* レンジから取り出す際は、熱いのでご注意ください。

## クイズ



クイズ：  
リコピンは何と一緒に摂取すると吸収率が上がる？

1. 酢
2. 砂糖
3. オリーブオイル

ヒント：  
ノーヒントで答えてください。

## お役立ち情報3



お役立ち情報 3

### リコピン

リコピンとは、植物などに含まれる赤色やオレンジ色の色素成分・カロテノイドのひとつ。リコピンの含有量を野菜の中で比較すると、トマト、にんじんの順番が多く、トマトとにんじんは約118倍の違いがあります。

リコピンは牛乳との相性も良く、カルシウムも摂取できて吸収もバッチリ。牛乳をかけたシリアル+トマトジュースは、手軽な上に効率的なメニューといえます。

## クイズ



クイズ：  
トマトに含まれるリコピンはにんじんの約何倍？

1. 約10倍
2. 約50倍
3. 約118倍

ヒント：  
ノーヒントで答えてください。

## お役立ち情報4



お役立ち情報 4

### カゴメジュースのトマト

カゴメがジュースに使用しているトマトは、中まで真っ赤に色づいているのが特長です。この赤色の正体は、リコピンという色素。美容と健康への働きが注目されている成分です。太陽をいっぱい浴びて、真っ赤に完熟したトマト。

健康で美しい毎日のために、一日一本、真っ赤なカゴメトマトジュースを。

## クイズ



クイズ：  
トマトの赤色の正体は？

1. ポリフェノール
2. リコピン
3. アントシアニン

ヒント：  
ノーヒントで答えてください。



お役立ち情報 1

Y1000とは

ヤクルト独自の「乳酸菌シロタ株」が1ml当たり10億個含まれている、ヤクルト史上最高密度の乳製品乳酸菌飲料です。名称の由来は目で確認しやすく、端的で、呼びやすい、「Yakult (ヤクルト)」の頭文字「Y」をつけた「Y1000」(ワイゼン)としています。



クイズ:

「Y1000」に含まれている乳酸菌シロタ株の機能は、腸内環境改善ともう1つはどれ?

1. 美白効果
2. 一時的な精神的ストレスがかかる状態での「睡眠の質向上」
3. 美肌効果

ヒント:

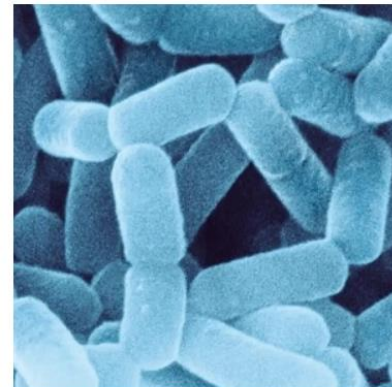
パッケージをよく見てみよう!



お役立ち情報 2

Y1000を飲むタイミングは?

Y1000は食品のため、基本的にいつお飲みになってもかまいません。毎日継続して飲んでいただきたい商品なので、一日の生活の中で、続けやすい時間帯にお飲みください。また、就寝前に時間を決めて飲む必要はございません。



クイズ:

乳酸菌シロタ株の名前の由来は?

1. 研究所の場所
2. 乳酸菌の色
3. 発見者の名前

ヒント:

発見したのはある医学博士です。



お役立ち情報 3

乳酸菌飲料は毎日飲んだ方がいい?

ヤクルトの乳製品は、毎日お召し上がりいただくことをお勧めします。「乳酸菌シロタ株」は腸に定着しませんので、毎日続けることが大切です。



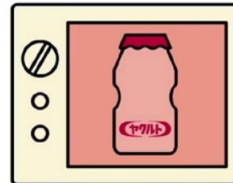
クイズ:

1本110mlの「Y1000」に含まれている乳酸菌シロタ株の数は?

1. 1,100億個
2. 500億個
3. 100億個

ヒント:

ノーヒントで教えてください。



お役立ち情報 4

あたためてもよい?

ヤクルトの乳製品は、10℃以下で冷蔵保存し、お召しあがりいただきたいものです。冷たいものが苦手ということでしたら、冷蔵庫から出して、しばらく室温になじませてからお召しあがりください。ただし、長時間の放置は品質が劣化するため避けてください。乳酸菌は、温度が高くなると、死んで菌数が減ることが考えられます。人肌程度までの温度であれば問題ありませんが、液温のコントロールが難しい直火加熱や電子レンジの使用などは、お勧めできません。



クイズ:

一般的に乳酸菌は何を出して悪い菌を減らす?

1. ドコサヘキサエン酸
2. 乳酸
3. クエン酸

ヒント:

名前にヒントがかかれています。

# テーマ:使い方いろいろドレッシング



## お役立ち情報 1

たまねぎドレッシング ごまにんにく風味

選味鮮価の「たまねぎドレッシング ごまにんにく風味」は、ごまとにんにくの豊かな風味、たまねぎの旨みが凝縮したドレッシング！鍋や餃子などのつけだれや、炒め物の味つけにもお使いください。



**クイズ:**  
選味鮮価の「たまねぎドレッシング」の特長は？

1. パンチのサル酸味
2. たまねぎの旨みが凝縮
3. コクのあるだし

**ヒント:**  
ドレッシングの名前にヒントが…。



## お役立ち情報 2

まいたけ餃子

①鶏ひき肉160g、みじん切り生姜1/2かけ、醤油、オイスターソース各小さじ2をよく混ぜます。  
②みじん切りにしたキャベツ、まいたけ、長ねぎを加えてさっと混ぜ、皮を包みます。  
③フライパンに油をひき餃子を並べ、お湯を餃子の上から100ml程度入れ、蓋をして強火で約4分蒸し焼きにします。お湯がなくなったら中火にし、ごま油をたらして約3分焦げ目が付くまで焼きます。  
④器に焼き餃子を盛りつけ、ドレッシングを添えて完成です。



**クイズ:**  
餃子、焼売など中華料理の軽食を意味する「てんしん」を漢字で書くと？

1. 天真
2. 点心
3. 天津

**ヒント:**  
ノーヒントで答えてください。



## お役立ち情報 3

ひじき鉢

簡単に調理できるひじきは時短料理に最適です。  
①れんこんとにんじんは皮をむきいちょう切り、オクラは塩をまぶして板ずりします。野菜を熱湯でゆでて氷水にくぐらせてから、水気を切ります。オクラは3等分に切ります。  
②生ひじきはさっとゆでて水気を切ります。  
③ボウルにゆでた野菜とひじき、ミックスピーズを入れ、「たまねぎドレッシング ごまにんにく風味」で和えて完成です。



**クイズ:**  
選味鮮価「たまねぎドレッシング」の豊かな風味の正体は？

1. しょうがとにんにく
2. ごまとにんにく
3. わさびとにんにく

**ヒント:**  
白や黒などの種類があります。



## お役立ち情報 4

ラム炒め

たまねぎドレッシングを炒め物の味つけに！  
①ピーマンを縦に細切りに、にんじんをピーラーで薄く切ります。油をひいたフライパンにラム肉（肩ロース焼肉用）100gを入れて炒め、火が通ったら、野菜を加えてさらに炒めます。  
②全体に火が通ったら、「たまねぎドレッシング ごまにんにく風味」大さじ2を入れてさっと炒め合わせます。  
③盛り付けて、最後に温泉卵をのせて完成です。  
春キャベツなど旬の野菜を使っても良いですよ。

**クイズ:**  
ラム肉は何の肉？

1. 牛
2. 豚
3. 羊

**ヒント:**  
ラムの他に「マトン」もあります。

## 「Sequential POSデータの実証実験の取り組み」

-Scan & Goを活用したリピート購買の活性化に向けた実証実験の取り組みの検討-

(Sequential POS Dataとは、ID-POSデータに購買順序データが付加されたデータのこと)



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

中央大学大学院戦略経営研究科

中村博

# 前回(8月21日)の振り返り(1)

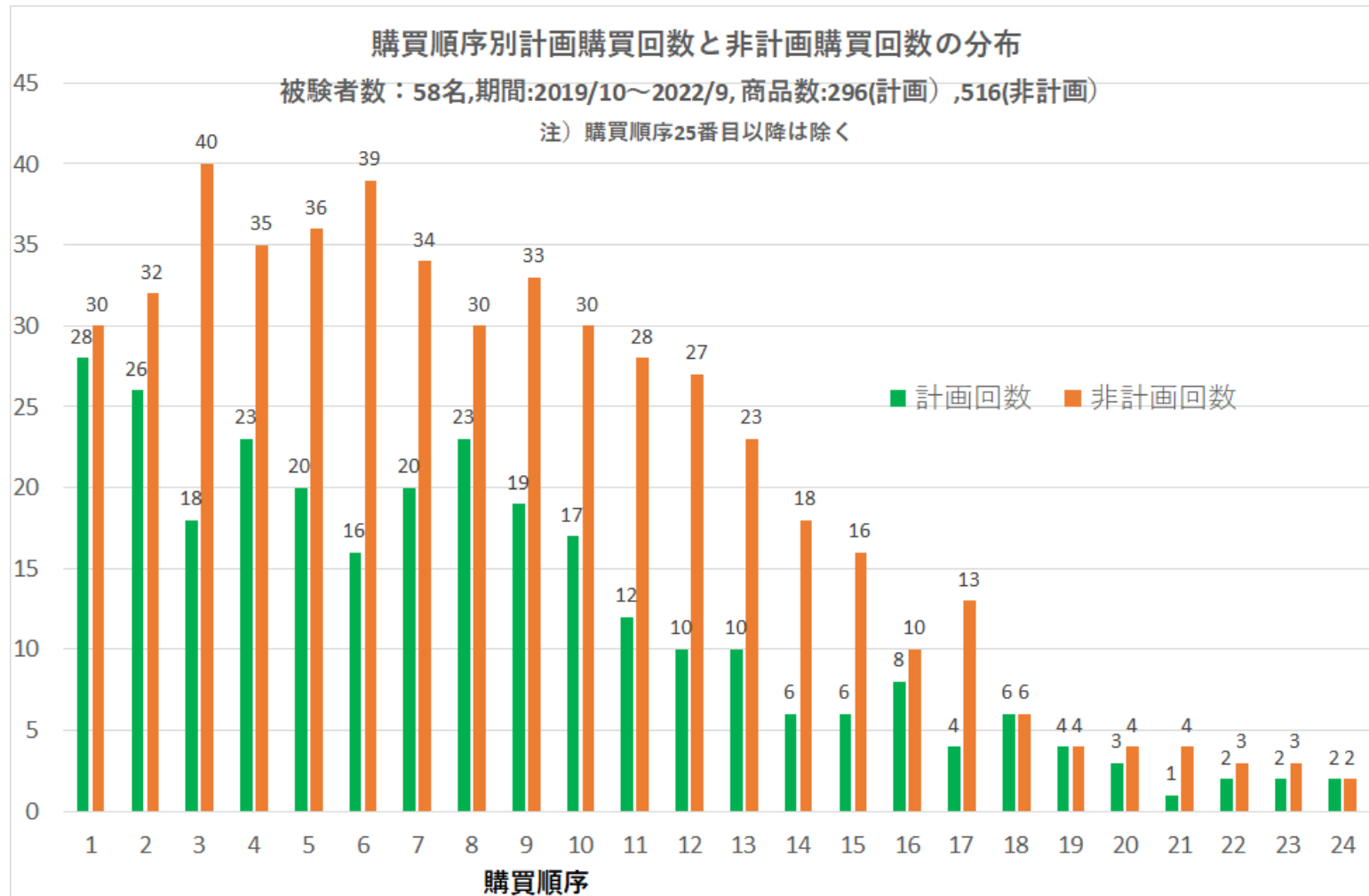


- 1) 買い物客は、**免罪符効果**によって実店舗およびネットスーパーの双方で**計画購買**を行い、その後に**非計画購買**を行う傾向がある。
- 2) **ブランド計画購買**は、買い物順序の前半に発生する傾向にある。後半のブランド購買は**非計画購買**の可能性が高い。
- 3) **非計画購買**の動機は**想起購買**（過去の経験や広告想起など）、**サリエンス購買**（目について思わず購買）、**リスク回避購買**（健康的・安心安全・後悔など）、**新奇性購買**（めずらしくて購買）、**参照価格購買**（割安だから購買）、**身体的認知購買**（いい匂いがしたなど）である。
- 4) **計画購買**の後に**想起購買**や**サリエンス購買**が発生しやすい。また、**買い物運動量効果**（最初の購買がその商品とは関連しない商品も選択したいという心理的衝動）によって、**サリエンス購買**が**サリエンス購買**を誘発する傾向がある。

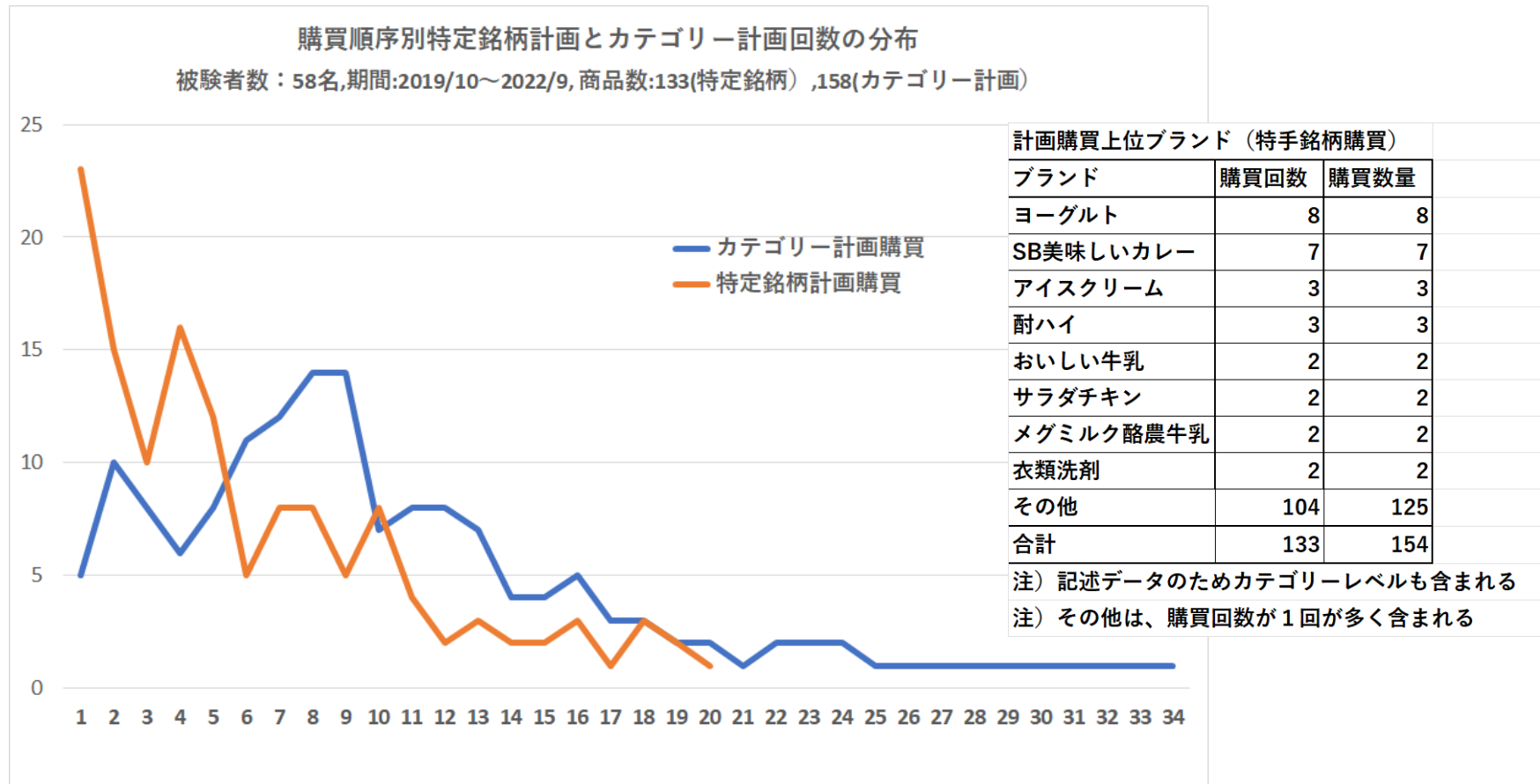
（出所）中村博（2024）, 「Sequential POSデータの実証実験の取り組み」, ASI報告, 2024年12月10日

# 実店舗の買い物客は、まず計画購買、そして非計画購買

非計画購買は購買順序の後半に発生する傾向がある。買い物客は、まず計画していたブランド(カテゴリー)を購入し、その後にブランドの非計画購買を行う傾向にある。



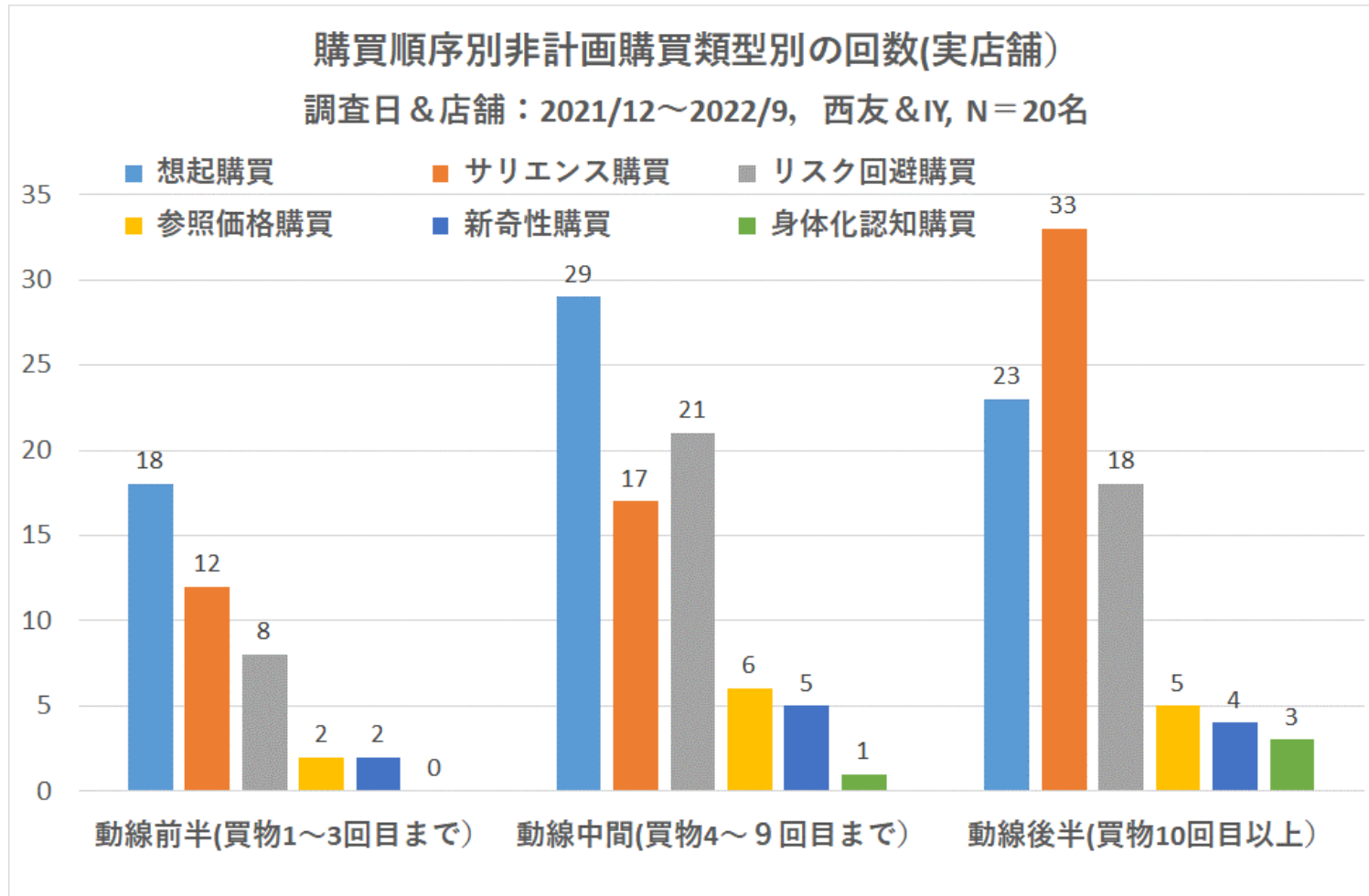
計画購買のなかでも特定銘柄計画購買(ブランド計画)は、初回~4番目に発生しやすい。また、カテゴリー計画購買は、動線前半~中盤で発生しやすい。



出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,8期第3回ASI研究会,2024年8月21日報告

# 非計画購買の発生順序(類型別)

動線中間に想起購買、リスク回避購買、サリエンス購買が多く発生する。また、動線後半ではサリエンス購買が多くなる。参照価格購買も動線中間から後半に発生しやすい。



## 前回(8月21日)の振り返り(2)



## (株) トライアルのスマートカート



## ■ スマートショッピングカートを用いたお買い物の流れ



トライアル専用のプリペイドカードをスキャンし会員情報をSSCに登録



商品のバーコードをリーダーにかざしてスキャンし商品をカゴに入れる



SSC専用の決済ゲートを通過する  
自動発行のレシートを受け取る

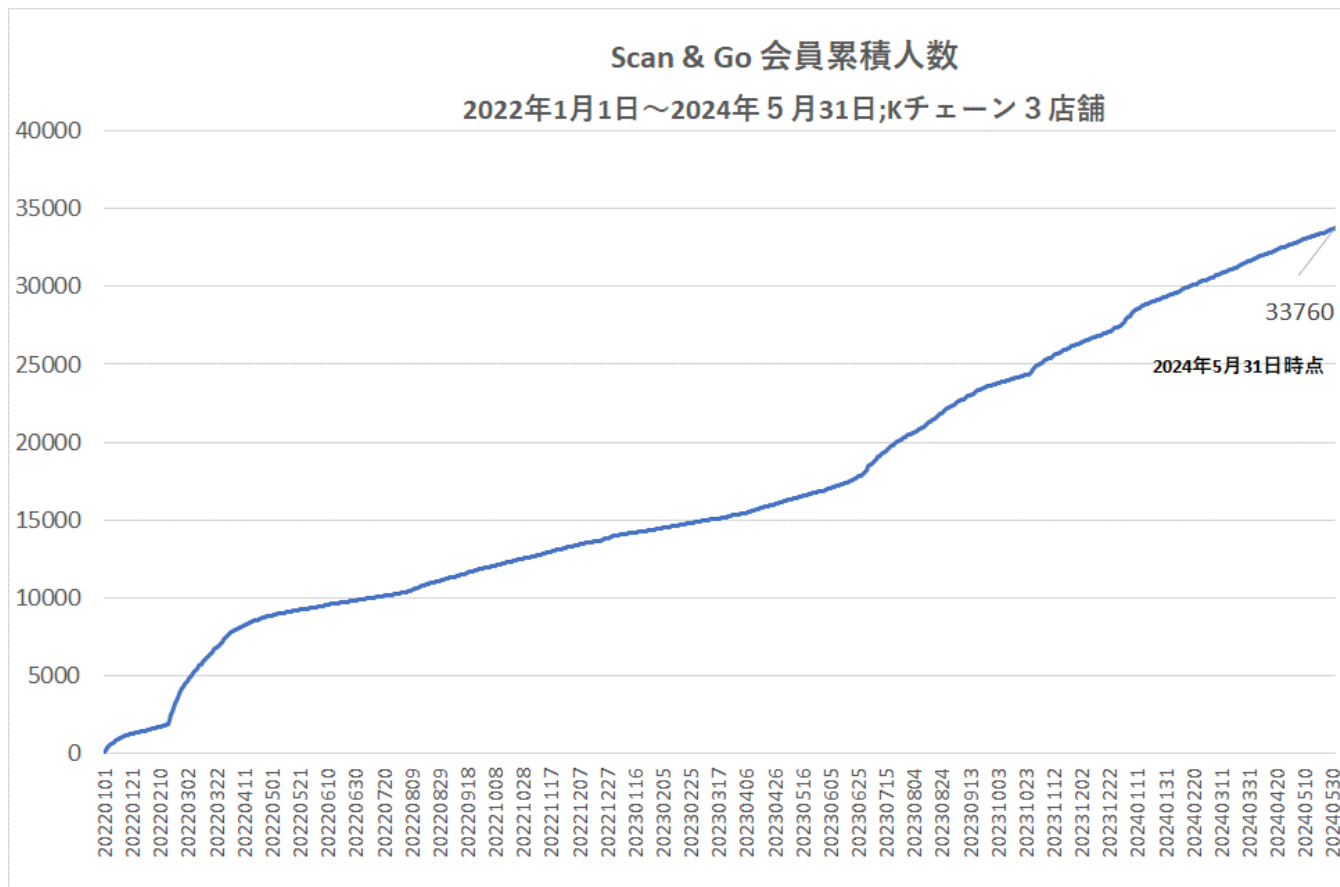
## モバイルによる決済(グローバルに普及)

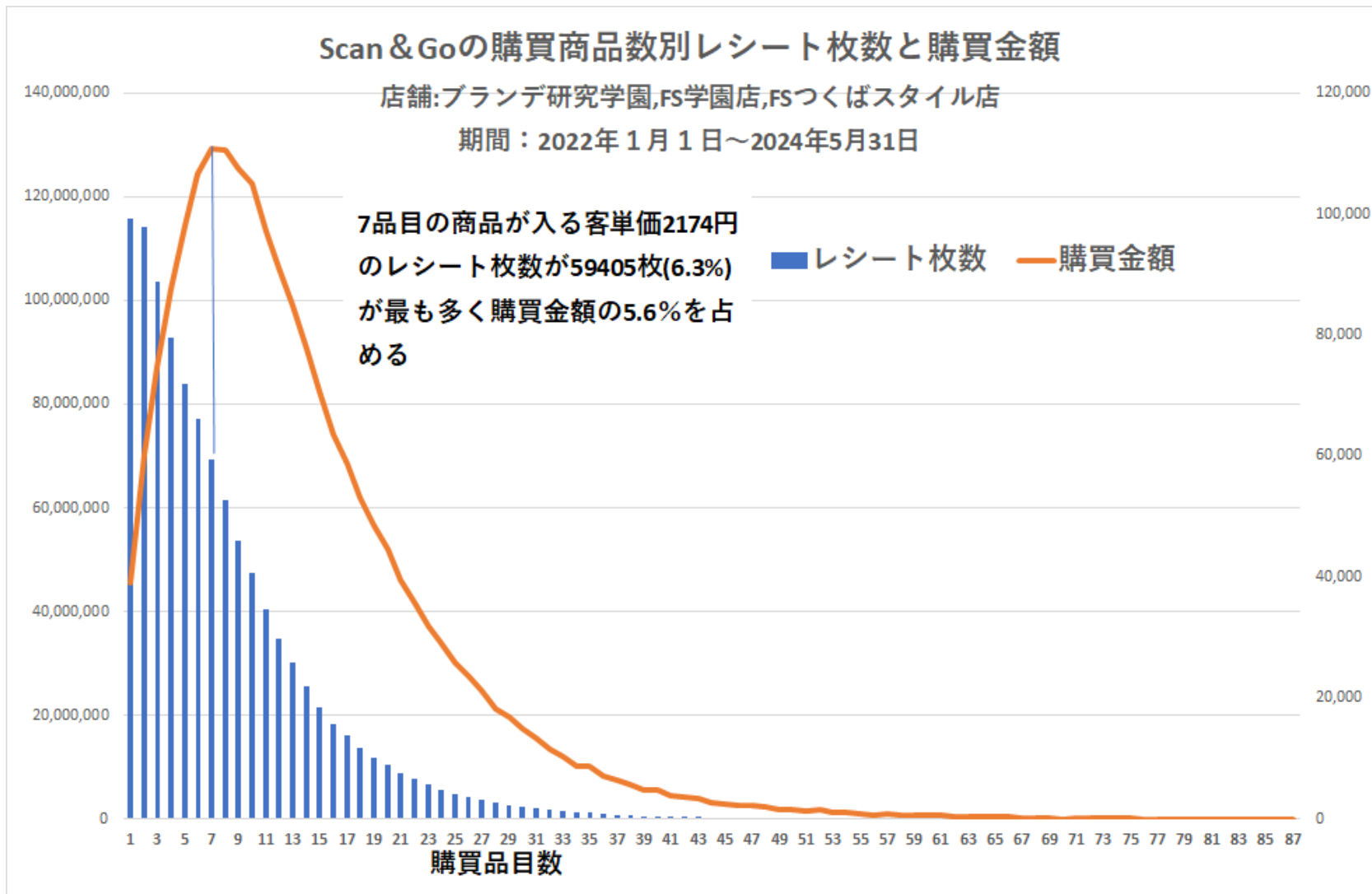


出典) トライアルHP [https://www.trial-net.co.jp/cp/mediakit\\_ssc\\_aicamera/](https://www.trial-net.co.jp/cp/mediakit_ssc_aicamera/)

出典) 鈴木一正(2021), 小売業のDX戦略のケース, 中央大学アジアショッパーインサイト研究会報告, 2021年9月8日

実験店3店のScan & Go会員は買い回っている.2024年5月末時点で33,760会員.今後とも増加傾向にある.





# Scan&Goのレシート枚数および購買金額の分布(3店舗合計)

## Scan & Goの購買商品数別レシート枚数と購買金額

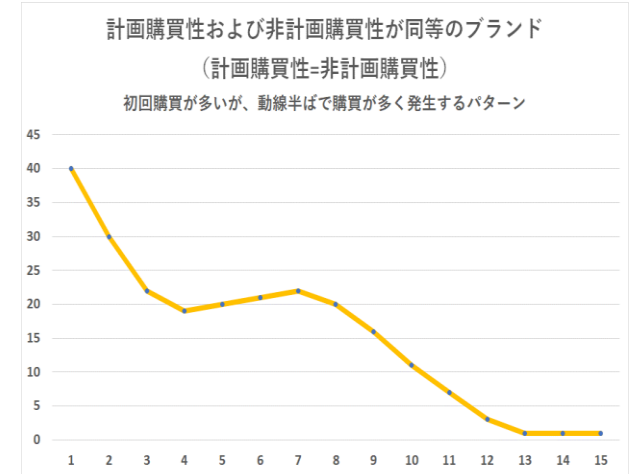
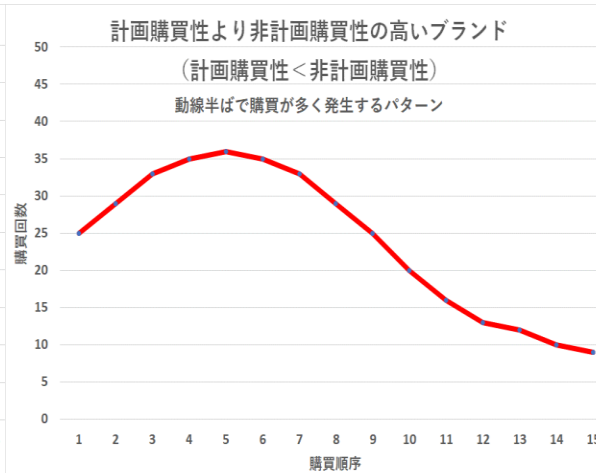
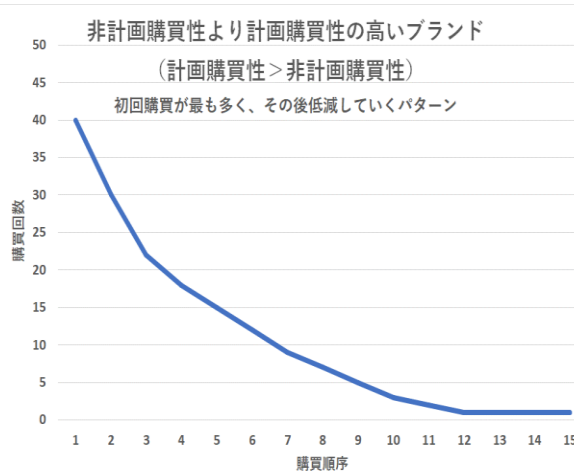
店舗:カスミブランド研究学園 フードスクエア学園店 フードスクエアつくばスタイル店

期間:2022年1月1日~2024年6月30日

商品数	レシート枚数	構成比	購買数量	購買金額	構成比	1レシート 当り数量	客単価	平均単価
1~3	285,764	30.1%	654,891	202,852,811	8.8%	2.3	710	310
4~6	217,425	22.9%	1,232,557	340,880,206	14.8%	5.7	1,568	277
7~9	157,930	16.6%	1,432,699	383,399,563	16.7%	9.1	2,428	268
10~13	130,721	13.8%	1,698,633	441,320,646	19.2%	13.0	3,376	260
14~17	70,034	7.4%	1,237,058	315,585,957	13.7%	17.7	4,506	255
18~20	31,045	3.3%	681,990	170,796,016	7.4%	22.0	5,502	250
20~24	24,737	2.6%	643,970	159,126,448	6.9%	26.0	6,433	247
25~27	11,062	1.2%	336,247	82,278,210	3.6%	30.4	7,438	245
28~31	8,831	0.9%	305,155	73,847,968	3.2%	34.6	8,362	242
32~34	3,852	0.4%	150,730	35,974,452	1.6%	39.1	9,339	239
35~101	7,491	0.8%	380,176	90,716,712	3.9%	50.8	12,110	239
合計&平均	948,892	100.0%	8,754,106	2,296,778,989	100.0%	9.2	2,420	262

注) 商品数の区分は、客単価を1000円未満から各1000円で区分した場合の商品数

購買商品が7単品のSequential POSデータ(SM3店舗の59,405枚)を利用しブランドの購買順序(X)別購買回数(Y)をみると「初回購買が多いブランド(計画購買)」、「動線中盤(非計画購買)」、「初回&中盤(計画&非計画購買)」でピークを迎える3つのパターンがある。



来店時に最初に購買されやすいブランド(計画購買ブランド)

- ① サントリーPSB350,350×6
- ② ハーゲンダッツミニカップバニラ
- ③ グリコつぶつぶイチゴポッキー

動線中盤で購買されやすいブランド(非計画購買ブランド)

- ① カゴメトマトケチャップ500g
- ② サントリー緑茶伊右衛門600ml
- ③ 宝料理のための清酒パウチ500ml

初回&中盤で購買されやすいブランド(計画&非計画購買ミックス・ブランド)

- ① ヤクルトY1000
- ② Kokuyoキャンパスノート
- ③ スコッティフラワー3倍長持ち
- ④ クリニカADはみがきクールミント

# ブランドの購買順序: サントリーPSB350ml & 6缶パック

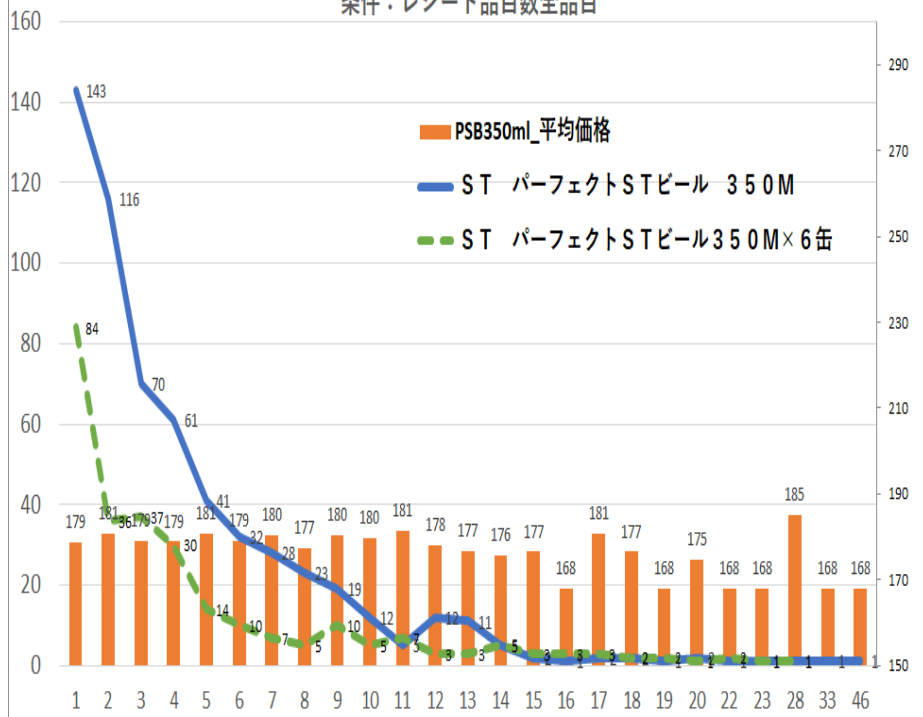
レシート全体およびまとまった買い物レシート(7品目~13品目)ではPSB350mlは1回目~2回目が多く購買される傾向にある。一方、PSB6缶パックは4回目で増加しており非計画の可能性もある。PSB350mlは計画購買性>非計画購買性である。なお、6缶パックは350ml缶に比べて少し非計画性が高くなる傾向にある。

ST PSBビール350ml 4901777374270 & PSB 6缶 4901777374331

店舗:ブランデ研究学園,FS学園店,FSつくばスタイル店

期間:2022年1月1日~2024年5月31日 (12月29日~31日除く)

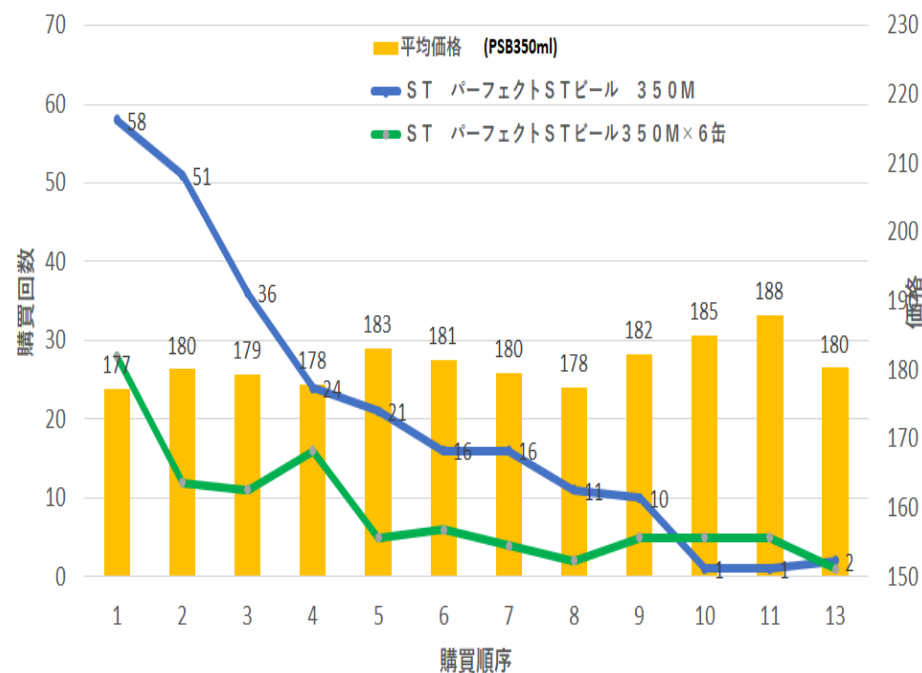
条件:レシート品目数全品目



購買順序別購買回数: サントリーPSB350ml・6缶パック

店舗:ブランデ研究学園,FS学園店,FSつくばスタイル店,期間:2022年1月1日~2024年5月31日

条件:レシート品目数7品目~13品目 (レシート枚数=288651,ビールレシート枚数=57750)



# 前方選択ブランド：ターゲットブランド＝サントリーPSB350ml

PSB350ml缶の前方選択カテゴリはビール、リキュール類。なかでもPSB350mlの前方選択ブランドは麒麟糖質ゼロである。また、前方選択ブランドは350ml缶が多い。

回数ランク	前方逐次選択カテゴリ（中分類）	購買回数	回数構成比	購買数量	購買金額	平均価格
1	ビール	87	19.3%	122	21,882	179
2	リキュール類	53	11.8%	84	15,093	180
3	その他のコーナー品	16	3.6%	24	4,252	177
4	スピリッツ類	16	3.6%	25	4,432	177
5	牛乳	14	3.1%	22	3,915	178
6	新業態	10	2.2%	15	2,738	183
7	炭酸飲料	10	2.2%	15	2,625	175
8	食パン	8	1.8%	11	1,979	180
9	袋スナック	8	1.8%	10	1,828	183
10	冷凍調理品	8	1.8%	12	2,181	182
	合計	450	100.0%	703	126,140	179

ラン	前方逐次選択ブランド	購買回数	回数構成比	購買数量	購買金額	平均価格	前方ブランド価格
1	セルフレジ用レジ袋 3 L	23	5.1%	35	6274	179	5
2	麒麟 一番搾り 糖質ゼロ 350M	15	3.3%	20	3,592	180	191
3	ST 生ビール 350M	7	1.6%	7	1,210	173	173
4	いばらく あじわい牧場牛乳 1000ml	6	1.3%	9	1,552	172	206
5	ST 角ハイボール 缶350M	5	1.1%	7	1,264	181	185
6	麒麟 氷結 無糖レモンA/c, 4% 350M	5	1.1%	10	1,720	172	125
7	S ニッポンのシンレモンサワー 350M	4	0.9%	4	723	181	128
8	ST プレモル 香るエール 350M	4	0.9%	6	1,093	182	211
9	アサヒ スーパードライ 350M	4	0.9%	4	716	179	191
10	アサヒ 生ビール 350M	4	0.9%	5	880	176	183
11	アサヒ 生ビール 黒生 350M	4	0.9%	4	712	178	183
12	宝 焼酎ハイボール シークァーサー 350M	4	0.9%	8	1,501	188	110
335	合計	450	100.0%	703	126140	179	-

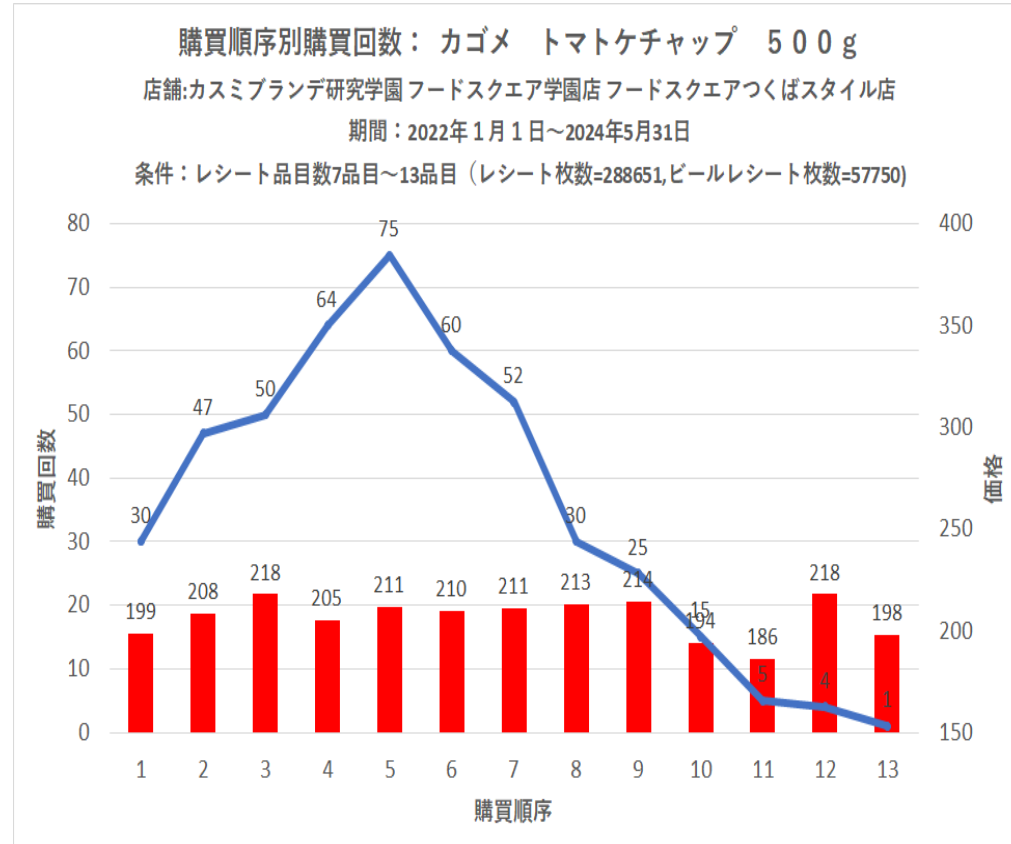
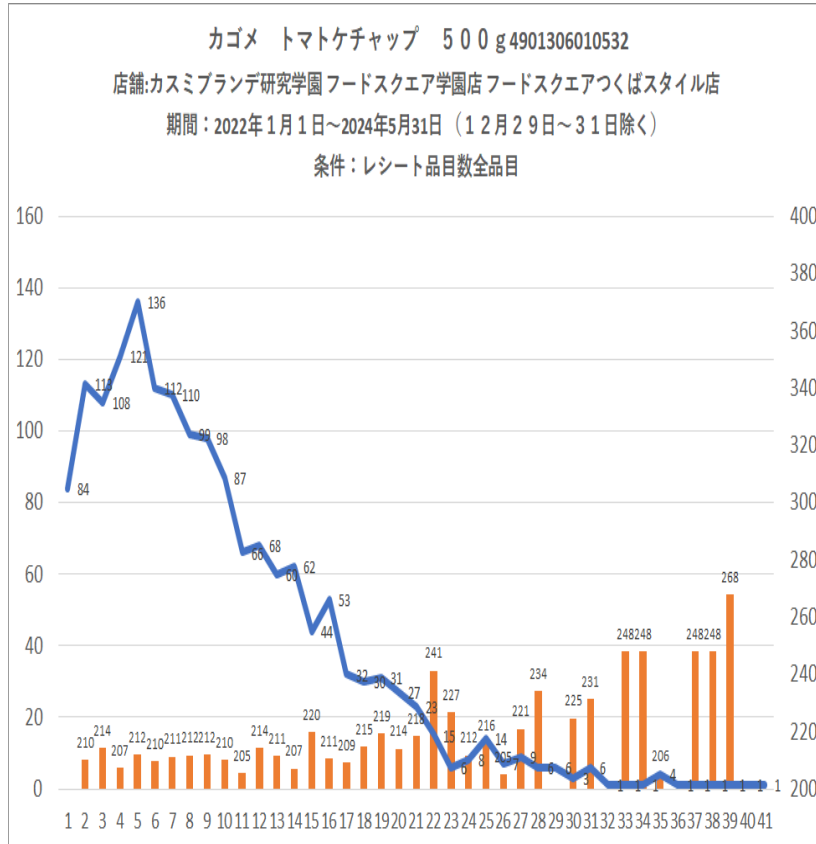
注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績

注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績

注) 前方ブランド価格は、前方逐次選択ブランドの平均価格

# ブランドの購買順序:カゴメトマトケチャップ500g

カゴメトマトケチャップ500gは、購買順序5番目が最も多く非計画購買性が高い.ケチャップの多くはこの順序パターンが多い.まとまった買い物レシートについても同様の傾向で5番目が最も多い.このため、計画購買性<非計画購買性のブランドである.



(出所)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,8期第3回 ASI報告,2024年8月21日

# 前方選択ブランド: ターゲットブランド=カゴメトマトケチャップ500g

カゴメトマトケチャップ500gの前方選択カテゴリーはマヨネーズやソース.また、前方選択ブランドは、QPマヨネーズ450gやブルドック中農ソース、QPハーフ400gが多い.これらのブランドとカゴメトマトケチャップ500gのバンドル販売などが考えられる.

回数ラ ンク	前方逐次選択カテゴリー (中分類)	購買回 数	回数構成 比	購買数 量	購買金額	平均価 格
1	マヨネーズ	106	6.7%	111	24,606	222
2	ケチャップ	69	4.4%	74	16,242	219
3	ソース	63	4.0%	65	14,190	218
4	ドレッシング	44	2.8%	46	9,630	209
5	即席麺	41	2.6%	42	8,716	208
6	油	41	2.6%	44	9,374	213
7	粉・パン粉	34	2.2%	35	7,310	209
8	オーエムツーミート	32	2.0%	32	6,476	202
9	牛乳	32	2.0%	33	7,054	214
10	たれ	28	1.8%	29	6,052	209
11	中華・エスニック	28	1.8%	28	5,934	212
12	パスタ	26	1.7%	26	5,860	225
242	合計	1,573	100.0%	1,640	347,542	212

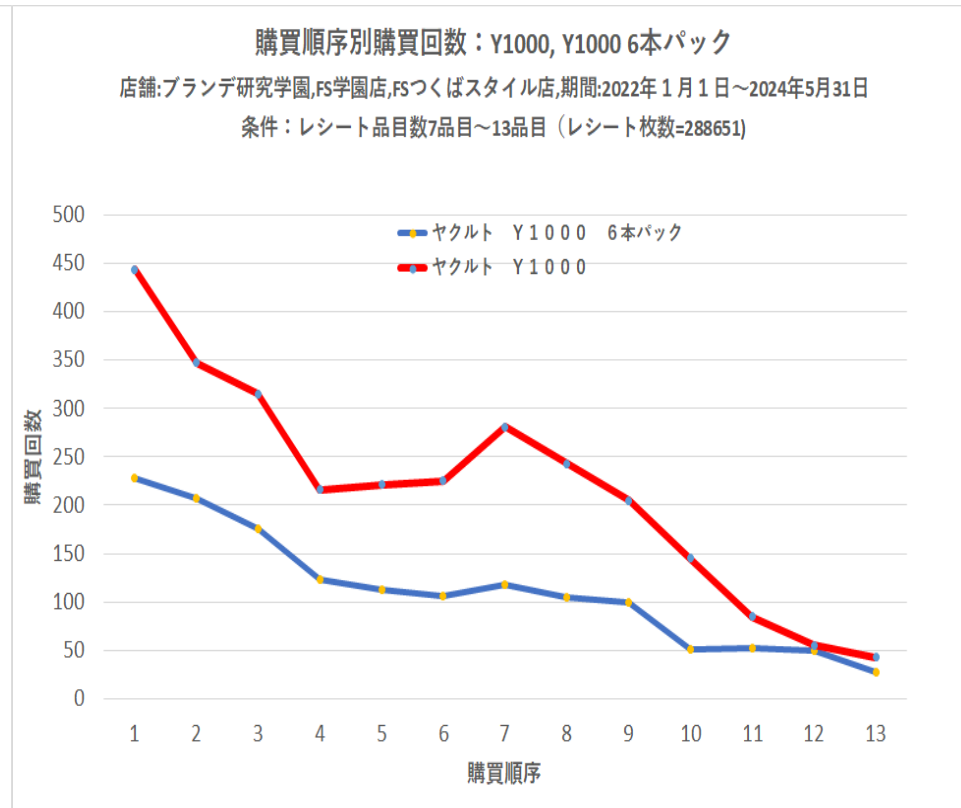
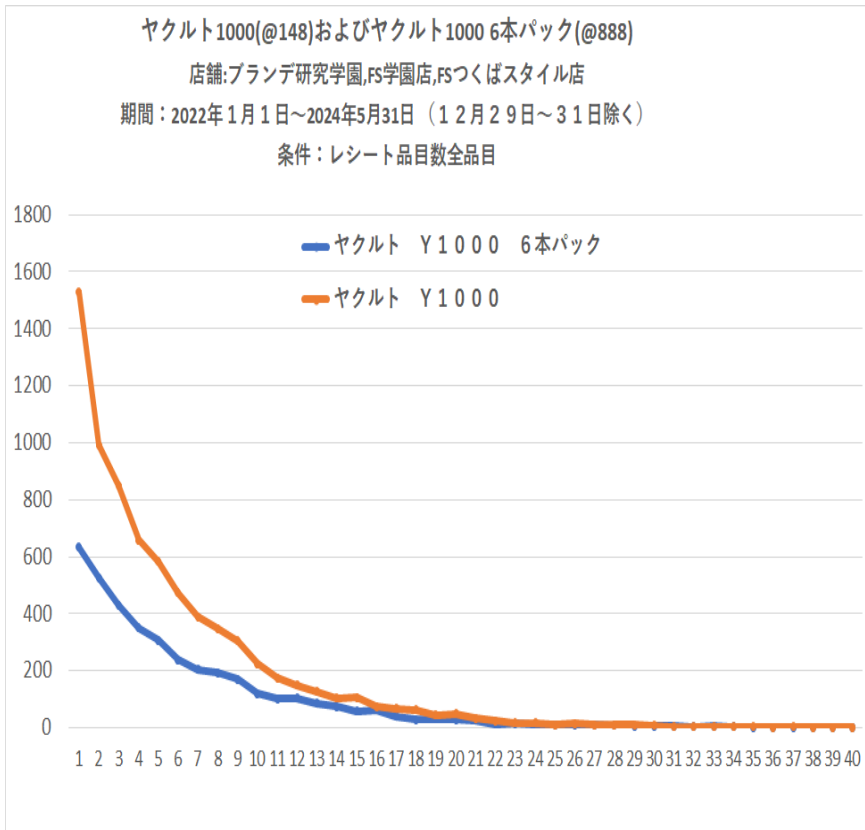
注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績

回数ラ ンク	前方逐次選択ブランド	購買回 数	回数構成 比	購買数 量	購買金額	平均価 格	前方ブラ ンド価格
1	QP マヨネーズ450g	52	3.3%	54	11,466	212	278
2	ブルドック 中濃ソース 500ML	25	1.6%	25	4,590	184	203
3	QP ハーフ 400g	21	1.3%	21	4,698	224	284
4	味の素 ピュアセレクトマヨネ?ズ400g	19	1.2%	19	4,144	218	253
5	いばらく あじわい牧場牛乳 1000ml	14	0.9%	14	3,132	224	202
6	TV カットトマト紙パック	13	0.8%	14	3,282	234	117
7	ブルドックソース (中濃) 300ML	12	0.8%	12	2,766	231	241
8	オーエムツーミート豚肉スライス (切落し)	10	0.6%	10	2,050	205	579
9	朝日 カットトマト 400g	10	0.6%	12	2,486	207	127
10	デルモンテ 完熟カットトマト紙パック	8	0.5%	8	1,654	207	182
11	海星ムサシ鶏肉	8	0.5%	8	1,754	219	448
12	牛豚合挽肉5:5 (大) (解凍)	8	0.5%	8	1,574	197	342
1034	合計	1,573	100.0%	1,640	347,542	212	-

注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績  
注) 前方ブランド価格=前方逐次選択ブランド

# ブランドの購買順序: ヤクルト1000 & ヤクルト1000 6本パック

全体的には、順序1番目が多いが、まとまった買い物(7品目~13品目)の場合、Y1000は順序7番目が多くなっており、非計画購買が発生している可能性が高い。つまり、計画購買性=非計画購買性である。一方、6本パックは計画購買性>非計画購買性である。



(出所) 中村博 (2024), 「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, 8期第3回 ASI報告, 2024年8月21日

# 前方選択ブランド:ターゲットブランド=ヤクルト1000

前方選択カテゴリーは牛乳や乳酸菌飲料、ドリンクヨーグルトである。前方選択ブランドとしてはNewヤクルト10本パックなどのヤクルトブランド、また、いばらくあじわい牧場牛乳1Lなどの牛乳ブランドもよく前方選択されている。また、Y1000は1回当り3本購買が多く、リピート購買のための3本パックの市場機会がある。

回数ランク	前方逐次選択カテゴリー (中分類)	購買回数	回数構成比	購買数量	購買金額	平均価格
1	牛乳	329	5.5%	977	144,596	148
2	乳酸菌飲料	320	5.4%	916	135,568	148
3	ドリンクヨーグルト	251	4.2%	651	96,348	148
4	プレーンヨーグルト	225	3.8%	621	91,908	148
5	新業態	159	2.7%	457	67,636	148
6	フルーツヨーグルト	136	2.3%	348	51,504	148
7	菓子パン	135	2.3%	285	42,180	148
8	食パン	129	2.2%	351	51,948	148
9	果汁	115	1.9%	303	44,844	148
10	カットサラダ	107	1.8%	290	42,920	148
11	冷凍調理品	99	1.7%	255	37,740	148
12	ハードヨーグルト	87	1.5%	220	32,560	148
13	こだわりバナナ	82	1.4%	251	37,148	148
14	ナチュラルチーズ	80	1.3%	243	35,964	148
432	合計	5962	100.0%	16793	2,485,364	148

注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績

回数ランク	前方逐次選択ブランド	購買回数	回数構成比	購買数量	購買金額	平均価格	前方ブランド価格
1	ヤクルト Newヤクルト 10本パック	66	1.1%	210	31,080	148	403
2	いばらく あじわい牧場牛乳 1000ml	59	1.0%	187	27,676	148	201
3	レジ袋3L	47	0.8%	103	15,244	148	5
4	MiiL 瑞穂農場牛乳 1000ml	43	0.7%	133	19,684	148	232
5	MiiL 北海道3,7牛乳 1000ml	37	0.6%	109	16,132	148	229
6	明治 おいしい牛乳 900ml	37	0.6%	107	15,836	148	270
7	セルフレジ用レジ袋3L	33	0.6%	82	12,136	148	5
8	ヤクルト ミルミル 3P	33	0.6%	103	15,244	148	296
9	ブロッコリー (国産)	30	0.5%	86	12,728	148	221
10	おすすめ品 (近海魚)	26	0.4%	91	13,468	148	955
11	雪印メグミルク ナチュレ恵 400g	25	0.4%	63	9,324	148	148
12	ヤクルトNewヤクルトカロリーーフ5P	24	0.4%	62	9,176	148	212
13	ヤクルト カロリーーフ 10本パック	23	0.4%	89	13,172	148	404
14	ヤクルト ヤクルトファイブ	22	0.4%	59	8,732	148	268
3245	合計	5,962	100.0%	16793	2,485,364	148	-

注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績

注) 前方ブランド価格=前方購買ブランドの価格

# Sequential POS Data実証実験に向けて (Sequential POS Dataとは、ID-POSデータに購買順序 データが付加されたデータのこと)



1) 第一次実証実験(詳細は、9期ASBI研究会にて報告)

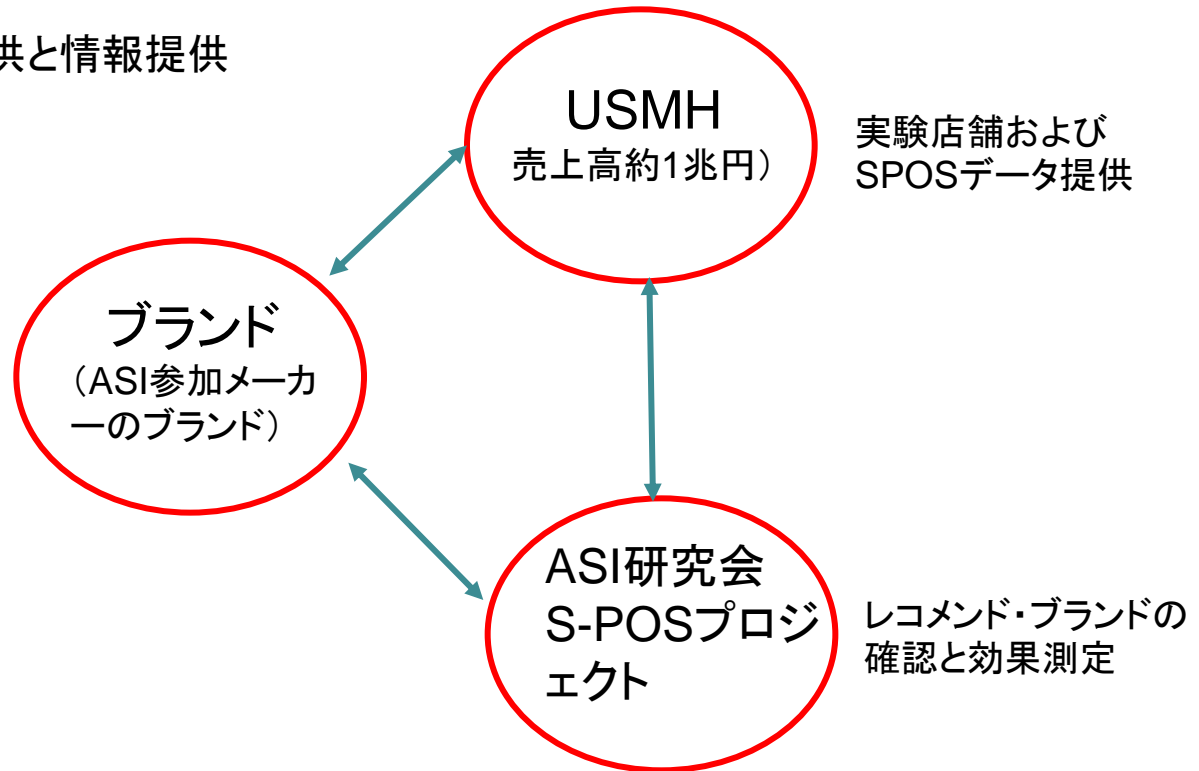
①期間:2025年夏(4週間)

②対象メーカー:募集中

③キャンペーン:ポイント提供と情報提供

④媒体:Scan & Go

⑤報告:2025年秋



## 実験対象店舗(概要)

Scan & Go比率が最も高いのは、ブランデ学園店で34.7%、FS学園店が18.8%、つくばスタイル店が15.9%である。(2024年7月現在)。可能であれば、ブランデ並木店追加



	カスミブランデ研究学園店	フードスクエア学園店	フードスクエアつくばスタイル店
店舗NO	323	66	242
データ種別	Sequence POS	Sequence POS	Sequence POS
データ期間	2022年1月1日～ 2024年5月31日	2022年1月1日～ 2024年5月31日	2022年1月1日～ 2024年5月31日
売上金額概算(2024年7月の売上)	124,000,000	213,000,000	219,000,000
Scan & Goの比率(2024年7月時点)	34.71%	18.85%	15.90%
店舗売場面積(m <sup>2</sup> )	1,997	1,893	約2,000
フロアレイアウト	有(フロアガイド)	有(商品ロケーションマップ用)	有(フロアガイド)

(出所)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, ASI報告, 2024年8月21日

# Scan & GoのPOP UP レコメンド (Coming Soon)



**お得**      **今すぐ使える  
ポイント10倍クーポン**



ミルキーで  
口どけの良い  
バニラアイス  
198円(税込213円)

バーコードスキャンをトリガーに  
商品のレコメンドをクーポン等と合わせて  
表示させる。  
※トリガーはその他のパターンも検討していきます。

出所)川崎大輔(2024), Scan & Goの展開とソフトウェアの  
ご紹介,第6回ASI研究会,2024年12月10日  
ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス(株)

# 実証実験仮説

Brand 特性	ターゲットBrand	計画・非計画性の傾向	前方選択カテゴリー	前方選択ブランド	施策（仮説）
計画購買性の高いブランド	サントリーPSB350ml	計画性>非計画性	ビール&リキュール	キリン一番搾り糖質ゼロ350ml	キリン一番搾り糖質ゼロ350mlの右隣に陳列
	サントリーPSB 6缶パック	計画性=非計画性		-	
	HDミニカップバニラ	計画性>非計画性	ハンディタイプアイス	HDミニカップ	HDミニカップのバンドル販売
	ポッキーつぶつぶいちご	計画性>非計画性	子供ビスケット	アーモンドクラッシュポッキー	クラッシュポッキーの左隣陳列
	ポッキーいちご袋	計画性=非計画性		ポッキーチョコ袋	いちご袋の価格orポイント訴求, チョコ袋の左隣
非計画購買性の高いブランド	カゴメトマトケチャップ500g	計画性<非計画性	マヨネーズ&ソース	QPマヨネーズ&ブルドッグソース500ml	QPやブルドッグとのコラボ・プロモーション
	宝本みりん&清酒パウチ500ml	計画性<非計画性	醤油、清酒、みりん、鶏肉等	ミツカン料理酒1L, ヤマサ丸大豆醤油	鶏肉のメニュー想起, ミツカンやヤマサとのコラボ・プロモーション
	サントリー伊右衛門600ml	計画性<非計画性	お茶飲料	伊右衛門濃い味600mlなどS系お茶飲料	サントリー伊右衛門のバンドル販売
	サントリー伊右衛門600ml*6本	計画性>非計画性	飲料大サイズ	伊藤園ミネラル麦茶2Lなど	飲料の大サイズのバンドル販売
計画購買性・非計画購買性の両特性をもつブランド	ヤクルト1000	計画性=非計画性	牛乳, 乳酸菌飲料, ドリンクヨーグルト	Newヤクルト10本パックなど	乳飲料内あるいはヤクルトブランド内のバンドル
	ヤクルト1000 6本入り	計画性>非計画性		-	-
	クリニカADはみがき	計画性=非計画性	歯ブラシ	-	クリニカAD内のバンドル
	コクヨキャンパスノート	計画性=非計画性	事務機・事務用品	-	コクヨブランド内のバンドル
	スコッティフラワー3倍長持ち4RW	計画性=非計画性	ティッシュ	-	非計画促進のための価格訴求, スコッティ・ティッシュとのバンドル