



ブランドロイヤルティを高めるための一考察 ブランド価値分類の検討（第1弾報告）

スマートビンゴを活用したVOC分析

January 22nd, 2025
CHUO UNIV. BUSINESS SCHOOL
ASIA SHOPPER INSIGHT INSTITUTE
SUGIMOTO Yukari

習慣化につながる強いブランドとは何か？

ロイヤルティの高い顧客を獲得するために

消費者は
どのような
ブランド価値を
求めるのか？

どのように
ブランド価値情報を
伝えれば消費者に
刺さるのか？

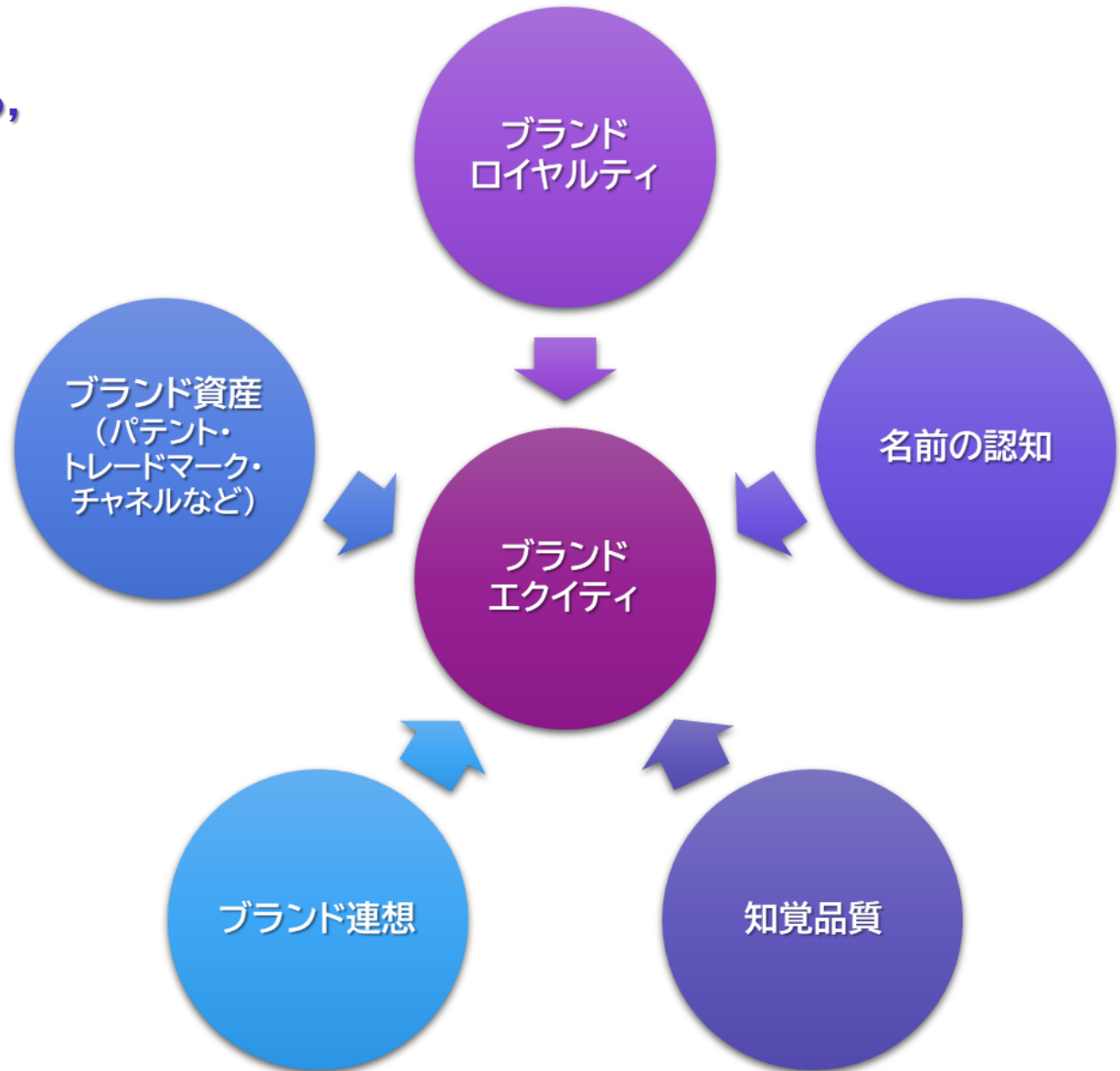
消費者は
どうしたら
習慣化
してくれるのか？

習慣化につながる、ブランド価値を探る必要がある

ブランドとブランド・エクイティ

- **ブランド**(Brand)は、売り手からの財またはサービスを認識し、**競争業者の財・サービスから差別化しようとする、特有の名前かつシンボル**である(Aaker, 1994).
- **ブランド・エクイティ**(Brand Equity=**ブランドの資産価値**)とは、ブランド、その名前やシンボルと結びついた**ブランドの資産と負債の集合**である。
- **ブランド・エクイティが顧客や企業の価値をつくりだす。**
- **ブランド・エクイティの構成次元**
 1. **ブランド・ロイヤルティ** → **企業にとって重要な資産**
 2. 名前の認知
 3. 知覚品質
 4. ブランド連想
 5. **ブランド資産**
(特許, 商標, 流通チャネルなど)

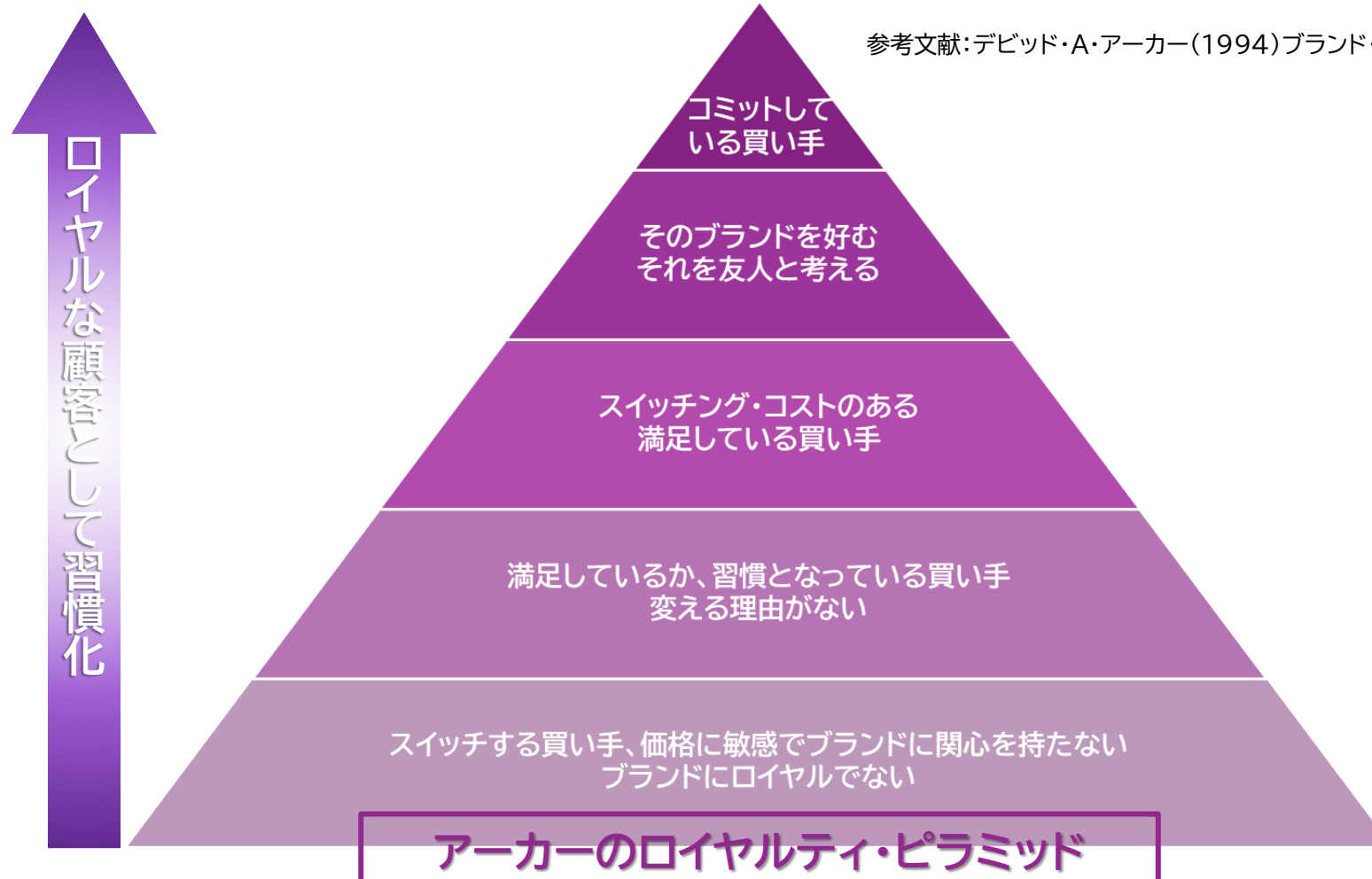
いかにして強いブランドを構築するのか？



ブランド・ロイヤルティ

- **ブランド・ロイヤルティ**は、**顧客がブランドに対して持つ執着心の測度**である(Aaker, 1994)。
- **ブランド・ロイヤルティが高まるにつれ、競争業者の行動から顧客基盤は攻撃を受けにくくなる。**
- **ロイヤルティの水準が高い顧客ほど減少率は低いので、その資産価値は高くなる。**

参考文献:デビッド・A・アーカー(1994)ブランド・エクイティ戦略.ダイヤモンド社. pp9-56



ブランド価値提案 Aaker,1997,2014

- 価値提案とは、ブランドによってもたらされる、**機能的便益**、**情緒的便益**、**自己表現便益**、(**社会的便益を2014年に追加**)を表したものである。価値提案が効果的なものとなるためには、ブランドと顧客との関係を構築し、購買意思決定を促進しなければならない(Aaker, 1997)。
- **便益(Benefit)**とは、**消費者にとって都合がよく便利で利益があること**。消費者が財・サービスの消費から得る**満足度**。
- **説得と伝達のツボ**は機能的便益にあるのではない。**人の心をつかむのは、情緒的便益、自己表現便益、そして社会的便益**である(Aaker, 2014)。
- 顧客は合理的であり機能的便益(製品属性)を大事な点として挙げるものの、**実際には「かっこいいデザイン」「パワフルな感じ」といった漠然とした属性が購入を左右している**可能性が高い(Aaker, 2014)。
- **情緒的・自己表現・社会的な便益は、ブランドのロイヤルティを高める強力なドライバーであり、スイッチングを防げる**



*アーカーは消費価値を並列で捉えている(棟方・若林, 2003)

参考文献:デビッド・A・アーカー(1997)ブランド優位の戦略.ダイヤモンド社. pp120-134

参考文献:デビッド・A・アーカー(2014)ブランド論.ダイヤモンド社. pp88-99

ブランド価値提案

ブランド価値	概要
機能的便益 Functional Benefits	<ul style="list-style-type: none"> 顧客に機能面の効用を提供する製品属性に基づく便益である。 機能的便益は合理的な製品属性である_B。 顧客のための製品やサービス機能に直接関係するものである。
	＊安全で丈夫な車 ＊あたたかくて栄養のあるシリアル ＊フィット感を与え漏れを少なくする ＊水分補給に役立つ ＊利便性が高い ＊味の良さ ＊心のこもった顧客サービス
	【キーワード】 ＊コスト ＊品質 ＊便利 ＊安い ＊使いやすい ＊早い ＊美味しい(味) ＊軽いなど
	<ul style="list-style-type: none"> 属性に基づく機能的便益は、顧客の意思決定や使用経験に直接つながる。
	【限界】 製品属性や機能的便益は限界を持っている。それは 差別化できず、模倣されやすい 。 【限界】 顧客はその 機能的便益が是が非でもブランドを買うべき理由にならない 。 どのブランドでも十分だと思ふ _B 。 【克服】 機能的便益だけでなく、 情緒的便益や自己表現便益も含むように価値提案を拡張する 。

参考文献:デビッド・A・アーカー(1997)ブランド優位の戦略:ダイヤモンド社. pp120-134

参考文献B:デビッド・A・アーカー(2014)ブランド論. ダイヤモンド社. pp88-99

ブランド価値提案

ブランド価値	概要
情緒的便益 Emotional Benefits	<ul style="list-style-type: none"> • 情緒的便益は、ブランドの購入・使用者が購入プロセスや使用経験において、何かを感じるようにさせる能力_B。 • 特定のブランドの購買と使用が顧客に肯定的な感情を与える = ブランドは情緒的な便益を提供している。 • 最も強いブランド・アイデンティティには情緒的便益が含まれている場合が多い
	*乗っている時は安全 *興奮する *エネルギーで活動的になる *安心して使える *その飲み物は落ち着きを覚える _B *効能感が高まる _B *タフになった気分になる _B *大切な時間 *心が温かさを感じる *強さや無骨さを感じる *健康だと感じる *イライラが解消される
	【キーワード】 *安心感 *解放感 *充実感 *高級感 *優越感 *クールだ *おもしろい *快適 *落ち着く *好き
	<ul style="list-style-type: none"> • ブランドを連想させるためには、感情に合わせる必要がある。 • ブランドを所有・使用する経験に豊かさと深さを加味する_B。
	【最強のブランド・アイデンティティ】 機能的便益と情緒的便益の両方を融合させる。 【例】 髪は濃く長くなり【機能】、素敵に見える(素敵に感じる)【情緒】

参考文献:デビッド・A・アーカー(1997)ブランド優位の戦略:ダイヤモンド社. pp120-134

参考文献:デビッド・A・アーカー(2014)ブランド論.ダイヤモンド社. pp88-99

ブランド価値提案

ブランド価値	概要
自己表現便益 Self-Expressive Benefits	<ul style="list-style-type: none"> • ブランドは人間に自己イメージを伝達する方法を提供することにより, 自己表現的便益をもたらす. • 人間はそれぞれの役割ごとに関連する自己像を持つ. ブランドの購買や使用は自己表現のためのひとつの方法.
	<p>*〇〇の板を持つと冒険的で大胆になる *〇〇を着ている人はかっこよい *〇〇の香水をつけると洗練された雰囲気がある *〇〇に乗っている人は成功者であり, 権力を持っている *〇〇で買う人は節約家ですつましい *〇〇を使う人は有能である *〇〇食品を出す親は栄養に関心がある</p>
	<p>【キーワード】 *おしゃれな人 *都会的 *心にゆとりがある *クリエイティブ *成功者 *優しい *賢い</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • 情緒と自己表現は焦点が異なる. 消費者とのリレーションが強くなる. • 自己表現便益をもたらすことは, 人を引き付けるブランドであることの本質である.
	<p>【特徴】 プライベートな製品よりも車やワインなどパブリックな商品</p> <p>【イメージ】 製品を使用した結果(豪華な食事による自尊心や満足の感情)よりも, 製品を使用する行為(料理用エプロンを着用することでグルメを自認する)が重要である(Aaker, 1997).</p>

参考文献: デビッド・A・アーカー(1997)ブランド優位の戦略: ダイヤモンド社. pp120-134

参考文献: デビッド・A・アーカー(2014)ブランド論. ダイヤモンド社. pp88-99

ブランド価値提案

ブランド価値	概要
社会的便益 Social Benefits	<ul style="list-style-type: none">社会的便益は強力である。自分のアイデンティティや所属という感覚—非常に根源的な人間の原動力をもたらす。社会的な参照点が人を定義づけ、その人がどのブランドを買い(使い)評価するのに影響をあたえる。
	<ul style="list-style-type: none">*このブランドをかう(使う)とき、私は〇〇タイプの人たちの仲間である。*社交的な感覚と経験をもたらす。*おいしくて健康的で簡単な料理法と食事を中心とするコミュニティの形成。
	<ul style="list-style-type: none">個人のライフスタイルと価値観を中心とするコミュニティが形成されるとき、社会的便益が生まれる。コミュニティへの関与が深まるほど、その人が感じる帰属意識も強まる。ブランドが特定の準拠集団とはっきりと結びつくか、関連を感じさせる場合、社会的便益が発生する。準拠集団=人が自分と同一視し、価値を置く集団。
	<p>【イメージ】</p> <ul style="list-style-type: none">オーパス・ワンを飲む人。オーパス・ワン愛好家という準拠集団に強い親近感を抱き、一体感と帰属意識を感じる。スタバを利用する人。コーヒーとカフェをこよなく愛する会員制クラブのメンバーである。タイトリストプロV1のゴルフボールでプレイする時。私は非常に上手なゴルファー集団の一員である。このブランドをかう私は、グリーンコンシューマー(環境に配慮する消費者)たちの仲間である。

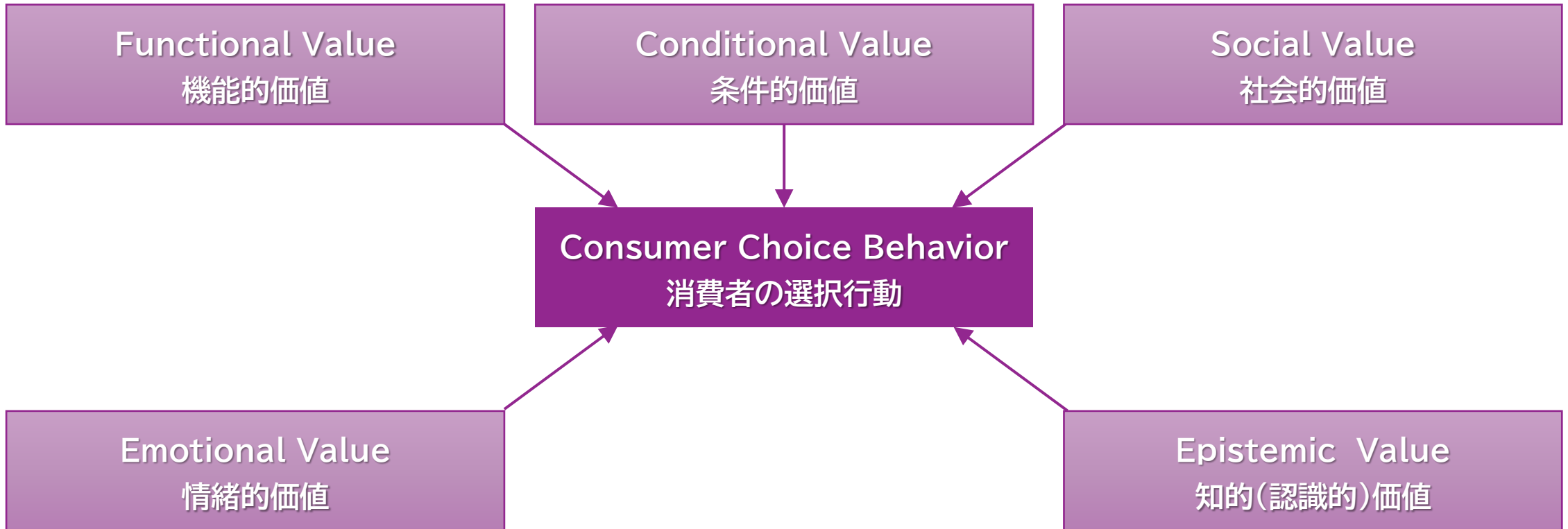
参考文献:デビッド・A・アーカー(2014)ブランド論.ダイヤモンド社. pp88-99

5つの消費価値 Sheth et al.,(1991)

消費者の選択に影響を与える5つの価値観

- この理論はあらゆる製品タイプ(非耐久消費財, 耐久消費財, 工業製品, サービスなど)の選択に適応できる.
- 意思決定は, 5つの消費価値のいずれか, あるいはすべてに影響される可能性がある.

消費者の選択に影響を与える5つの価値観



消費者が求める自社のブランド価値を見つける

自社のブランドにどのような便益があるか、見つける必要がある

- 製品・サービスとブランドが、どのような便益を生み出せる可能性があるかを考える。
- **最もロイヤルティの高い顧客の経験に注目**する。彼らは、**機能的便益を超える経験**をしている。
- 基本的動作と創造的思考を重視した分析手法を使い、**ブランド便益(価値)を確認**する。

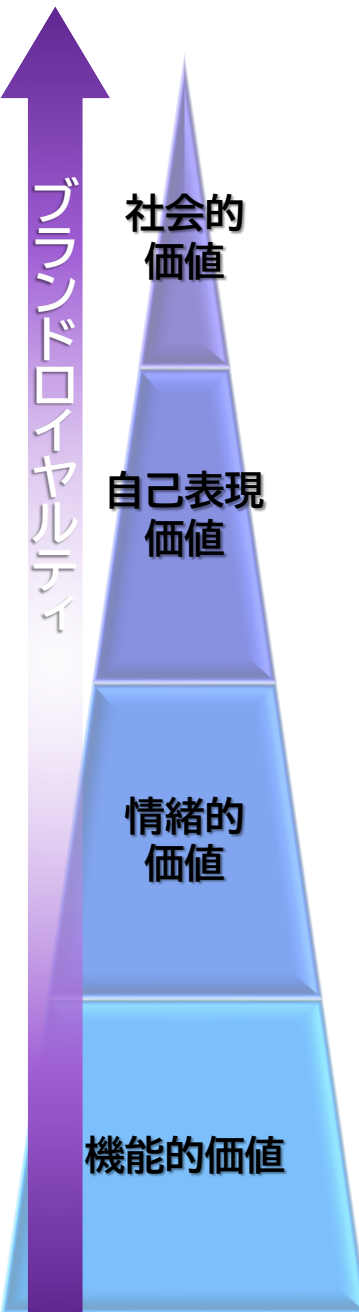
参考文献:デビッド・A・アーカー(2014)ブランド論.ダイヤモンド社. pp88-99

本研究の目的

- 消費者がどのようなブランド価値を感じれば、ロイヤルティの高い顧客になってもらえるのか？を検討する。
- 消費者が感じるブランド価値をVOCを使って評価分析できないか？
- ブランド価値の分類を検討し、類型(ブランド価値詳細)と購入との因果関係を明らかにできないか？
- 消費者のロイヤルティを誘導するコメントは検討できないか？
- VOCにロイヤルティを高めるコメントにつながるクイズを出すことで、ロイヤルティを高めることはできないか？

Aakerのブランド価値の詳細類型

参考文献: Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991).
 MarkeZine【第2回】消費者研究から紐解くパーセプションのメカニズム(2022.5.16)を参考に筆者が加筆修正



ブランド価値	Aaker2014 ブランド便益	価値詳細	評価の視点	キーワード
社会的価値 Social Value	社会的便益 Social Benefits	同調的価値 Conformity	帰属意識の高まりなど、準拠集団に基づく評価	これを使っている人は素敵な人、環境に配慮している人、上手な人
		差異的価値 Status	個性の主張や表現など他者との差異に基づく評価	自分らしくいられる、ありがたい自分でありたい、自分らしくいられる
		優越的価値 Esteem	社会的名声や優越性に基づく評価	上手くなった気がする、自身もてる
自己表現価値 Self-Expressive Value	自己表現便益 Self-Expressive Benefits	倫理的価値 Ethical	消費を通じた倫理性に基づく評価	つつましい人、心にゆとりがある、成功者、優しい、賢い
		学習的価値 Learning	新たな知識、文化、教養や情報を得ることへの期待や実感から認識される評価	有能である、栄養に関心、
		新奇的価値 Novelty	好奇心や目新しさに基づく評価	大胆になる、カッコよい人、洗練された雰囲気、権力をもっている人、おしゃれな人、都会的、クリエイティブ
情緒的価値 Emotional Value	情緒的便益 Emotional Benefits	審美的価値 Aesthetic	デザイン性・外観など視覚的な感性に基づく評価	高級感、クール、強さ、無骨さ
		快楽的価値 Hedonic	高揚感や気持ちの充足に基づく評価	解放感、充実感、面白い、快適、興奮する、楽しさ、活動的、効能感、ワクワク感、心が温かさを感じる、好き
		精神的価値 Spiritual	精神的安定性や心理的安全性に基づく評価	安心感、優越感、落ち着く、心理的安全、健康、イライラ解消、好き
機能的価値 Functional Value	機能的便益 Functional Benefits	効率的価値 Efficiency	使い易さ、実用性、時間・労力の省力化に基づく評価	使いやすい、早い、利便性が高い、便利、軽い手間が省ける、時間や労力が節約できる
		経済的価値 Economic	価格やコストパフォーマンス等経済性に基づく評価	安い、コスト
		品質的価値 Quality	機能性や品質、実用性、卓越した側面に基づく評価	美味しい、軽い、安全、丈夫な、温かい、栄養のある、味が良い、水分補給に役立つ、心のこもったサービス
		具体的な事実		

VOCを活用したブランド価値分析(アーモンド効果)

1. アーモンド効果のコメント概要

アーモンドVOC種類	人数	%
ブランド	1523	78.9%
アプリ	340	17.6%
他(店舗等)	68	3.5%
計	1931	100.0%

アーモンドVOC内容	人数	%
試したい・飲みたい	457	30.1%
購入意向	120	7.9%
計	577	38.0%



アーモンドの豊富な栄養を
おいしく・手軽に摂るなら*「アーモンド効果」!

硬いアーモンドを細かくすりつぶしています。
アーモンドの栄養を手軽に摂取できます。

- 凍結粉碎アーモンド※1・2
アーモンドを粒ごと粉碎。
香ばしいおいしさが楽しめる。
- アーモンドオイル
アーモンドから摂れる
オイル。
- アーモンドペースト
アーモンドをペースト状にし、
なめらかなおいしさを実現。

経験種類	人数	%
経験Negative	24	6.8%
経験Positive	329	93.2%
計	353	100.0%

■ 経験Negativeは、値段、味などであった。

データ連結が間に合わず、あくまでも、購入意向のコメントが書かれていたか否か。実際に買ったかどうかは不明。

*200mlあたりアーモンド5g使用。他、食物繊維、カルシウム、およびビタミンE添加。
※1「オリジナル」、「砂糖不使用」、「3種のナッツ」、「香ばしコーヒュー」、「薫るカカオ」、「ほろ苦キャラメル味」はアーモンド中10%使用。
※2「凍結粉碎アーモンド」は、飲料の「200ml」「1000ml」以外には使用されておられません。

VOCを活用したブランド価値分析(アーモンド効果)



1. アーモンド効果のコメント概要(1523)

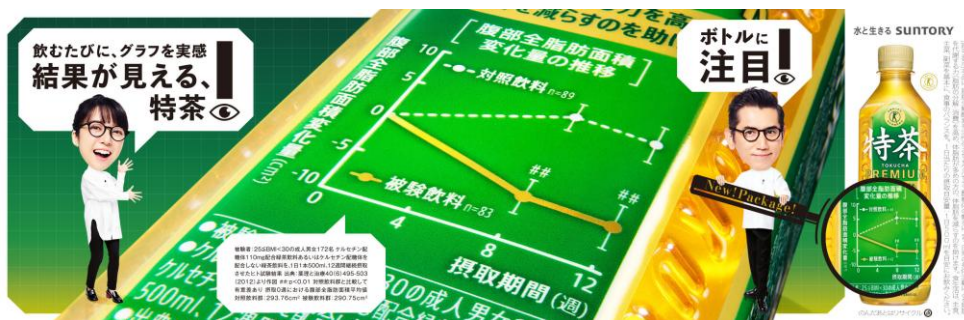
ブランド価値		価値詳細	実数	%	内購入意向	内%
社会的価値	0	同調的価値	0	0.0%	0	0.0%
		差異的価値	0	0.0%	0	0.0%
		優越的価値	0	0.0%	0	0.0%
自己表現価値	591	倫理的価値	0	0.0%	0	0.0%
		学習的価値	591	38.8%	184	31.1%
		新奇的価値	0	0.0%	0	0.0%
情緒的価値	96	審美的価値	0	0.0%	0	0.0%
		快樂的価値	54	3.5%	8	14.8%
		精神的価値	42	2.8%	10	23.8%
機能的価値	556	効率的価値	82	5.4%	20	24.4%
		経済的価値	23	1.5%	2	8.7%
		品質的価値	451	29.6%	118	26.2%
事実	280		280	18.4%	235	83.9%
合計	1523		1523	100.0%	577	37.9%

VOCを活用したブランド価値分析(特茶)

1. 特茶のコメント概要

特茶VOC種類	人数	%
ブランド	816	81.3%
アプリ	141	14.0%
他(店舗等)	47	4.7%
計	1004	100.0%

特茶VOC内容	人数	%
試したい・飲みたい	140	17.2%
購入意向	66	8.1%
計	206	25.2%



経験種類	人数	%
経験Negative	15	9.0%
経験Positive	151	91.0%
計	166	100.0%

- 経験Negativeは、値段, 味であった.

データ連結が間に合わず、あくまでも、購入意向のコメントが書かれていたか否か。実際に買ったかどうかは不明。

VOCを活用したブランド価値分析(特茶)

1. 特茶のコメント概要(816)



ブランド価値		価値詳細	実数	%	内購入意向	内%
社会的価値	0	同調的価値	0	0.0%	0	0.0%
		差異的価値	0	0.0%	0	0.0%
		優越的価値	0	0.0%	0	0.0%
自己表現価値	89	倫理的価値	0	0.0%	0	0.0%
		学習的価値	88	10.8%	10	11.4%
		新奇的価値	1	0.1%	0	0.0%
情緒的価値	37	審美的価値	0	0.0%	0	0.0%
		快樂的価値	8	1.0%	4	50.0%
		精神的価値	29	3.6%	6	20.7%
機能的価値	340	効率的価値	2	0.2%	0	0.0%
		経済的価値	52	6.4%	4	7.7%
		品質的価値	286	35.0%	66	23.1%
事実	350		350	42.9%	116	33.1%
合計	816		816	100.0%	206	25.2%

VOCを活用したブランド価値の検討

1. ブランド価値の認知（購入意向が高まる傾向）

- 機能的価値の品質的価値を知るだけでなく、効果的に飲む時期やレシピなどが合わさり、知識を得られて勉強になった場合、**自己表現価値の学習的価値を感じ、購入意向が高まる傾向**にあることが考えられる。
*アーモンドは体によい+朝採ると良い、砂糖が使われていない、ビタミンE抗酸化、玉ねぎとケルセチンと体脂肪との関係など。
- **美味しい、栄養がある、体脂肪・代謝への効果など、機能的価値における品質的価値**を感じた場合、今までしらなかった**新しい品質(機能)**を知った際は、**購入意向が高まる傾向**にあることが考えられる。
*飲むアーモンドやカフェインレスなど。
- いままでは飲んでいたが、料理に使える、やせた感じがするなど機能的価値に関して、今までとは違った使い方に価値を感じた場合、**効率的価値を感じ、試してみようと思ひ、購入意向が高まる傾向**にあることが考えられる。
- **健康を第一に考えて、健康に良い、リラックスできる、必需品だ、など、情緒的価値の精神的価値など心理的安全**を感じた場合、**購入意向が高まる傾向**にあることが考えられる。

VOCを活用したブランド価値の検討 今後の課題

1. どのようなブランド価値を求めるのか？どう価値を感じてもらうのか？

- 今回のビンゴアプリは試行であり、**目的はブランド認知の中でも、効能や商品の活用方法を伝えること**であった。そのため、VOCもそれに関するコメントが大半であった。
- ブランド価値についてVOCを分類したが、**コメントは「ブランドと商品の効能」だけではなく、「アプリ・企画に関すること」「店舗に関する事」と様々であった。**
- 今後、ブランド認知を高めることを目的としたクイズ(VOC)なのか？、効能や商品の活用法を知ってもらうためのクイズなのか、ブランド価値を伝えたり、確認(分析)することを目的としたものなのか、それによってクイズ内容が異なる。
- 飲んでいる、飲みたい、知っているなど事実を書いてあるだけのものも多く、**ブランド価値を評価してもらうためのコメントをどう書いてもらうのか？**クイズの検討が必要。

VOCを活用したブランド価値分析(アーモンド効果)

参考資料



1. アーモンド効果の機能的価値(品質的価値)例

【評価の視点】 機能性や品質, 卓越した側面に基づく評価

【キーワード】 美味しい, 軽い, 安全, 丈夫な, 温かい, 栄養のある, 漏れが少ない, 味が良い, 水分補給に役立つ, 心のこもったサービス

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向コメント
3回飲んだ事がありますが飲み口がよく, これからも利用したいと思います	機能的価値	品質的価値	購入意向
アーモンドが苦手だけど, 体に良さそうなので試してみようと思った!	機能的価値	品質的価値	購入意向
アーモンドが身体にいいのは知っていましたので, ぜひ試してみたいです.	機能的価値	品質的価値	購入意向
アーモンドが体に良い事は知ってましたので, 粒状の物を食べていましたが, これからは, 胃腸も弱いので「飲むアーモンド」にしようと思っています.	機能的価値	品質的価値	購入意向
アーモンドとの出会いは4才頃で, こんなに美味しい物があるのかと.. アーモンドミルクも とても美味しく 買うと直ぐに飲みきってしまいます. アーモンドミルクを作ってくれて有難うございます.	機能的価値	品質的価値	購入意向
アーモンドなどナッツ類は, 前から好物だったので 今度買ってみます.	機能的価値	品質的価値	購入意向
アーモンド大好きですビタミンEは頭使うのにもいいのかなあ	機能的価値	品質的価値	
アーモンド大好きです. 飲み物でアーモンドが取れるのは良いことです. 美味しく頂きました.	機能的価値	品質的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(アーモンド効果)

参考資料



2. アーモンド効果の機能的価値(経済的価値)例

【評価の視点】 価格やコストパフォーマンス等経済性に基づく評価

【キーワード】 安い, コスト

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向コメント
一度飲んでみたいと思いつつ、ちょっと高くて牛乳を選んでしまいます。この機会に是非飲んでみて、味わってみたいです	機能的価値	経済的価値	購入意向
アーモンドミルクは一般の牛乳よりも高価なので滅多に購入出来ませんが、以前たまたまスーパーで半額になっているのを見つけて購入したことがあります。アーモンドの風味が香ばしく、美味しく頂きました。願わくばもう少し庶民に手の届きやすい価格ですと助かるんですけどね…。	機能的価値	経済的価値	
アーモンド飲料は割高で飲む機会が少ない	機能的価値	経済的価値	
アーモンド効果のお得セットがあるといいな	機能的価値	経済的価値	
アーモンド効果は、飲みやすくて、味も良いのですが、もう少しお安いと嬉しいのですが…無理を言ってすみません。お金に余裕がある時に飲みたいと思います。	機能的価値	経済的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(アーモンド効果)

参考資料



3. アーモンド効果の機能価値(効率的価値)例

【評価の視点】 使いやすさ, 実用性, 便利さ, 時間・労力の省力化に基づく評価

【キーワード】 使いやすい, 早い, 利便性が高い, 便利, 軽い, 他にも利用できる

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向コメント
アーモンド効果 飲むだけでなく料理にも利用できるとがわかり試してみたいと思っています	機能的価値	効率的価値	購入意向
アーモンド効果 朝美味しく飲んでます. 今度 無糖を買ってお料理に使ってみたいと思いました.	機能的価値	効率的価値	購入意向
アーモンド効果, ずっと気になっていましたが, そのまま飲むのには抵抗がありました. でも, 料理に活用できることを知ったので, チャレンジしてみたいと思います.	機能的価値	効率的価値	購入意向
アーモンド効果, 気になっていたんですが, なかなか手が出せずにいましたが, お料理にも使えるようなので試してみたいと思いました!	機能的価値	効率的価値	購入意向
アーモンドが体に良いことは知ってましたが飲むアーモンドは飲んだ事はありませんでした. 手軽に飲めて料理にも使えそうなので是非飲んでみたいと思います.	機能的価値	品質的価値	購入意向
これから牛乳の代わりに使います. ナッツが苦手な高齢者にもかなり良いですね. 使い勝手が良いと助かります. 情報ありがとうございます	機能的価値	効率的価値	購入意向
アーモンド効果, 飲むだけでなく料理に使うのも良いので便利	機能的価値	効率的価値	
アーモンド効果, 健康の為時々飲んでいますが, 今回栄養効果や料理にも使える事がわかって良かったです.	機能的価値	効率的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(アーモンド効果)

参考資料



4. アーモンド効果の情緒的価値(精神的価値)例

【評価の視点】 精神的安定性や心理的安全性に基づく評価

【キーワード】 安心感, 優越感, 落ち着く, 心理的暗線, 健康, イライラ解消

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向 コメント
健康には気をつけているので, 良いのであれば, 飲みたいです	情緒的価値	精神的価値	購入意向
おいしくて健康的な飲み物というイメージです. 早速購入したいです	情緒的価値	精神的価値	購入意向
かなり体にいいという事. なるほど, 是非試してみようと思う	情緒的価値	精神的価値	購入意向
たまに飲んでますが, 体にもものすごく良いそうなので, もっと飲みたいです.	情緒的価値	精神的価値	購入意向
タメになるキャンペーンです. 健康のためにアーモンド効果買ってみようと思いました.	情緒的価値	精神的価値	購入意向
ちょっとお高いですがすごく体に良いことがわかりましたのでたまにはからだのことを考えて購入したきです	情緒的価値	精神的価値	購入意向
以前から気になっていた商品で何回か色んな種類を飲み切りサイズでいただいております 家族にも飲ませたいと思い最近は大サイズも買っています. 美味しくてリラックス出来ますね	情緒的価値	精神的価値	購入意向
何となく, 体に良さそうで, 毎日飲んでいきます. これからは, 朝, 飲みます	情緒的価値	精神的価値	購入意向
アーモンド効果は, 何回か購入して飲んだ事があります. ミルクよりも後味がスッキリしていて, とても飲みやすいですね. ゴマよりもオレイン酸が豊富で, カラダにも良いという事を今回のキャンペーンで, 知りました.	情緒的価値	精神的価値	
アーモンド効果を飲むと, 気持ちが落ち着くので 大好きです	情緒的価値	精神的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(アーモンド効果)

参考資料



5. アーモンド効果の情緒的価値(快楽的価値)例

【評価の視点】 高揚感や気持ちの充足, 好き, などに基づく評価

【キーワード】 解放感, 充実感, 面白い, 快適, 興奮する, 活動的になる, 効能感, タフな気持ち, 好き

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向 コメント
アーモンド効果が大好きで飲んでいますが、これからはなるべく朝飲むようにしたいです。	情緒的価値	快楽的価値	購入意向
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こ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。	情緒的価値	快楽的価値	購入意向
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。料理にも使えることが分かって今度使ってみたいと思いました。	情緒的価値	快楽的価値	購入意向
たまにせずにつさんで買わせてもらってます。好きなのでこれからも飲み続けて行こうと思いました。	情緒的価値	快楽的価値	購入意向
アーモンド効果大好きでよく飲んでいるのですが、こんな効果があるなんて知りませんでした。これからもその効果を噛みしめながら飲みたいと思います。	情緒的価値	快楽的価値	購入意向
アーモンド効果は味も美味しいので好きなのですが、ちょっと値段がお高めなので豆乳や牛乳の様には購入していませんがこれだけ身体に良いのであればもっと積極的に飲もうと思います	情緒的価値	快楽的価値	購入意向
アーモンドが好きなので、たまに、飲んでたのですが、良い事ばかりなので、これからも美容と健康のために飲んで行こうと思います。	情緒的価値	快楽的価値	
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しいです。美容、健康が一番です。	情緒的価値	快楽的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(アーモンド効果)

参考資料



6. アーモンド効果の自己表現価値(学習的価値)例

【評価の視点】 新たな知識, 文化, 教養や情報を得ることへの期待や実感から認識される評価

【キーワード】 有能である, 栄養に関心, よくわかって参考になった

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向 コメント
アーモンド効果という商品について名前や存在は知っていたけれど, どんな効果やメリットがあるかなどについては詳しく知らなかったなのでこのキャンペーンを通じて知ることができ, 良かったです. 是非, 買って飲んでみたいと思いました.	自己表現価値	学習的価値	購入意向
アーモンド効果の効用を初めて知りました. 朝飲むのがよいというのも初耳です. 買ってみたいと思いました.	自己表現価値	学習的価値	購入意向
アーモンド効果は砂糖が使われてないとわかり安心 ビタミンEも抗酸化作用があるなんて, 又購入して朝飲みます	自己表現価値	学習的価値	購入意向
まろやかな味や 栄養素は 知っていましたが 朝 飲むのが 一番効果的 とは 初めて 知りました. 今度から 朝に飲むようにします	自己表現価値	学習的価値	購入意向
要点が簡単にまとめられていてわかりやすかったです. 抗酸化予防には朝が良いなど, 知らなかったので勉強になりました. クイズ形式も良いですね.	自己表現価値	学習的価値	
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.	自己表現価値	学習的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(特茶)

参考資料



1. 特茶の機能的価値(品質的価値)例

【評価の視点】 機能性や品質, 卓越した側面に基づく評価

【キーワード】 美味しい, 軽い, 安全, 丈夫な, 温かい, 栄養のある, 漏れが少ない, 味が良い, 水分補給に役立つ, 心のこもったサービス

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向コメント
体脂肪と、糖質が気になるので、毎日の食事の時に、ぜひ飲んでみたいと思います。為になりました。	機能的価値	品質的価値	購入意向
体脂肪を減らすのを助ける特茶にはノンカフェインの物もあり飲んでみたいと思いました	機能的価値	品質的価値	購入意向
体脂肪気になっていたのですが、眠れなくなるため朝しかのめませんでした。カフェインレスがあることを知り試してみたくなりました。	機能的価値	品質的価値	購入意向
退職して半年が過ぎ毎日ウォーキングをしているものの体重増加が止まらず試してみたいと思いました。	機能的価値	品質的価値	購入意向
特茶にカフェインゼロがあることを知らなかった。試してみたいと思った	機能的価値	品質的価値	購入意向
ケルセチンやポリフェノール等が入っていたり、カフェインゼロという所が、良いと思います	機能的価値	品質的価値	
トクホ飲料の中で10年連続ナンバー1なのは、効果があるだけでなく味もいいからなのだと思います	機能的価値	品質的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(特茶)

参考資料



2. 特茶の機能的価値(経済的価値)例

【評価の視点】 価格やコストパフォーマンス等経済性に基づく評価

【キーワード】 安い, コスト

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向コメント
一本あたりの料金が高いので、たまにしか飲めませんでした。少し続けてのんでみようかな、とおもっています。	機能的価値	経済的価値	購入意向
テレビCMでもお馴染みの商品ですが、ちょっとお値段が高いのが私的にハードルを高くしています。	機能的価値	経済的価値	
トクホ製品色々増えて来ました。高いなあー？が本音で買った事ありません。毎日続ける事が必須なんですから。	機能的価値	経済的価値	
以前、特茶を飲んだことがあります。味は美味しいのですが、値段が高くて続けて飲むには、もう少し手頃な値段になるといいと思いました。	機能的価値	経済的価値	
私には、特茶は少し価格が高価ですが、成分内容を知り、健康を手に入れられるには安価だと思いました。	機能的価値	経済的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(特茶)

参考資料



3. 特茶の機能価値(効率的価値)例

【評価の視点】 使いやすさ, 実用性, 便利さ, 時間・労力の省力化に基づく評価

【キーワード】 使いやすい, 早い, 利便性が高い, 便利, 軽い, 他にも利用できる

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向 コメント
まいにちのんです。痩せた感があります	機能的価値	効率的価値	購入意向
品揃えが多く選び易い	機能的価値	効率的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(特茶)

参考資料



4. 特茶の情緒的価値(精神的価値)例

【評価の視点】 精神的安定性や心理的安全性に基づく評価

【キーワード】 安心感, 優越感, 落ち着く, 心理的暗線, 健康, イライラ解消

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向コメント
健康が気になる歳になりました。悪玉コレステロールが高く 総コレステロールも高い検診結果になえてます。新たに飲み始めるのも良いかと思いました。	情緒的価値	精神的価値	購入意向
健康のため特茶はよく飲んでいきます。緑茶かジャスミンしか知らなかったの、カフェインゼロも是非飲んでみたいです！	情緒的価値	精神的価値	購入意向
特茶はいつも飲んでます。脂質異常症の私には必需品です	情緒的価値	精神的価値	購入意向
私もこの特茶が好きで毎日のんでいきます。ほんとに体のことを考えたお茶がすごいです。味も濃く飲みやすいです。	情緒的価値	精神的価値	購入意向
健康のためにも 体脂肪を下げたいので 特茶を飲んで助けてもらいたと思います。	情緒的価値	精神的価値	
お茶が好きなので、時々買って飲んでます 体脂肪を減らすという言葉に、食べ過ぎても、少し気が楽になります。	情緒的価値	精神的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(特茶)

参考資料



5. 特茶の情緒的価値(快樂的価値)例

【評価の視点】 高揚感や気持ちの充足, 好き, などに基づく評価

【キーワード】 解放感, 充実感, 面白い, 快適, 興奮する, 活動的になる, 効能感, タフな気持ち, 好き

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向 コメント
お茶で体脂肪を減らすなんて、びっくりです。試してみようと思いました。	情緒的価値	快樂的価値	購入意向
お茶を飲むだけで体脂肪が減らせるなんて、素晴らしいです。少々お高めですが、8週間トライしてみます。	情緒的価値	快樂的価値	購入意向
これからも愛飲したいと思いました	情緒的価値	快樂的価値	購入意向
あらためて特茶はすごい！	情緒的価値	快樂的価値	
お茶で体脂肪を減らしたら最高です！	情緒的価値	快樂的価値	

VOCを活用したブランド価値分析(特茶)

参考資料



6. 特茶の自己表現価値(学習的価値)例

【評価の視点】 新たな知識, 文化, 教養や情報を得ることへの期待や実感から認識される評価

【キーワード】 有能である, 栄養に関心, よくわかって参考になった

VOC	ブランド価値	価値詳細	購入意向 コメント
カフェインが苦手なので今まで興味なかったけど、ノンカフェインなものもあるとは知らなかったです。見つけたら購入してみようと思います。	自己表現価値	学習的価値	購入意向
商品のある事は知っていました。いろいろ良い事が詳しく説明があり身体にいいと思いました。勉強になり飲んでみたいと思いました。	自己表現価値	学習的価値	購入意向
特茶のことが色々知れて勉強になりました。1日500ミリリットルで必要な分が取れるなら毎日飲んでみようと思いました。	自己表現価値	学習的価値	購入意向
お茶は茶葉から入れるので市販のお茶に抵抗がありましたが、これは飲むサプリー茶だと思えば抵抗ないですね。	自己表現価値	学習的価値	
ケルセチン取れるのは素晴らしいですねなかなか玉ねぎをたくさん摂るのは大変ですから。	自己表現価値	学習的価値	
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。	自己表現価値	学習的価値	
”楽しく特茶の魅力を知る事が出来ました。代謝が落ちてきて運動するとともに水分補給も意識して生活しているので参考にしたいと思いました。	自己表現価値	学習的価値	