



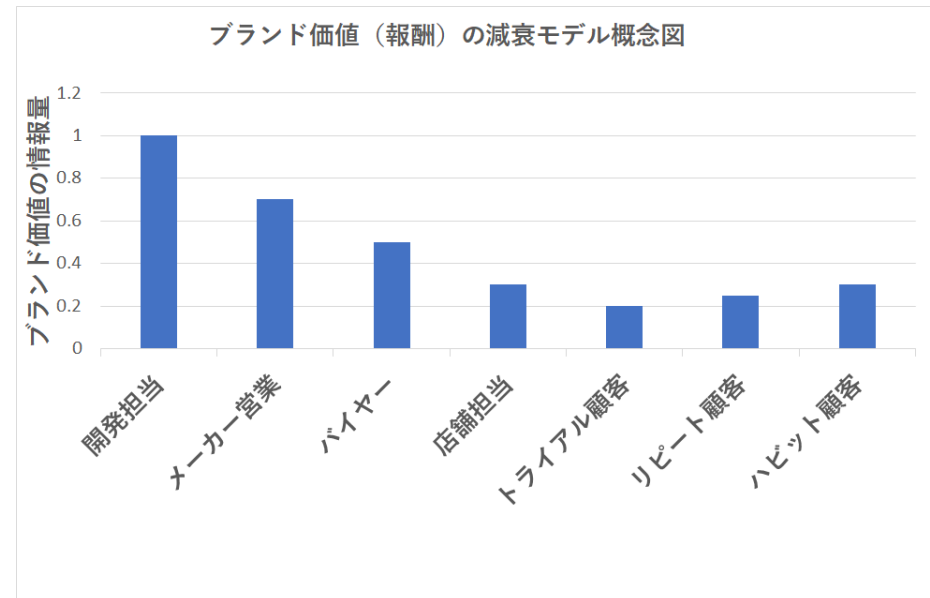
2026年度ASBI研究会 10期企画案



メーカーの開発担当による新商品の価値情報は、メーカーの開発担当、メーカー営業からバイヤー、さらに売場担当者に伝達されるにつれて低下していく。店頭で購買する買い物客にブランドの価値は伝わりにくくなっており、価格やポイントのインセンティブが強調される傾向にあり、ブランド価値の違いがわかりにくくなっている。

これを「製品属性に執着する罠」(Aaker 2014)という。

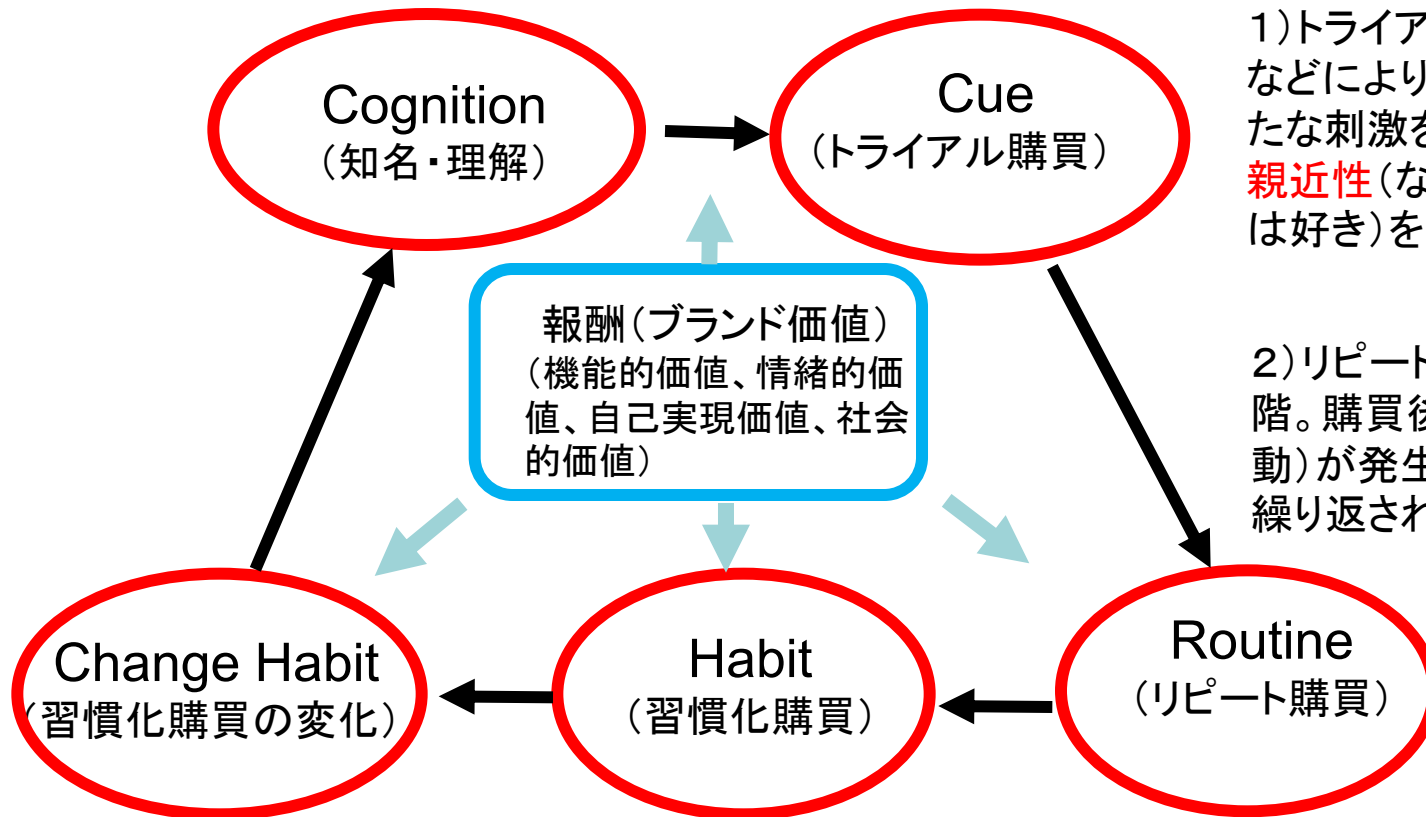
- ①メーカー開発担当、営業、バイヤー、売場担当、売場の段階を踏んでいる
- ②各段階でブランドの機能価値や価格を重視している
- ③結果、競合ブランドの差異がわかりにくく、市場がレッドオーシャン化し、ブランド価値が低下する
- ④市場におおえるカスタマージャーニーの各段階を通してハビットループを回すことが解決策



出所)Aaker,D.(2014),AAKER ON BRANDING, The Free Press.阿久津聡訳『ブランド論』ダイヤモンド社.88-92.

ブランドの習慣化購買 = ブランドの価値 × {Σ(単純接触効果 × インパクト)}

- ① 単純接触効果: メディア (例えばLineなど) の閲覧回数 (サブリミナル) + トライアル & リピートの回数
- ② インパクト: ブランドの価値訴求 (報酬) の程度



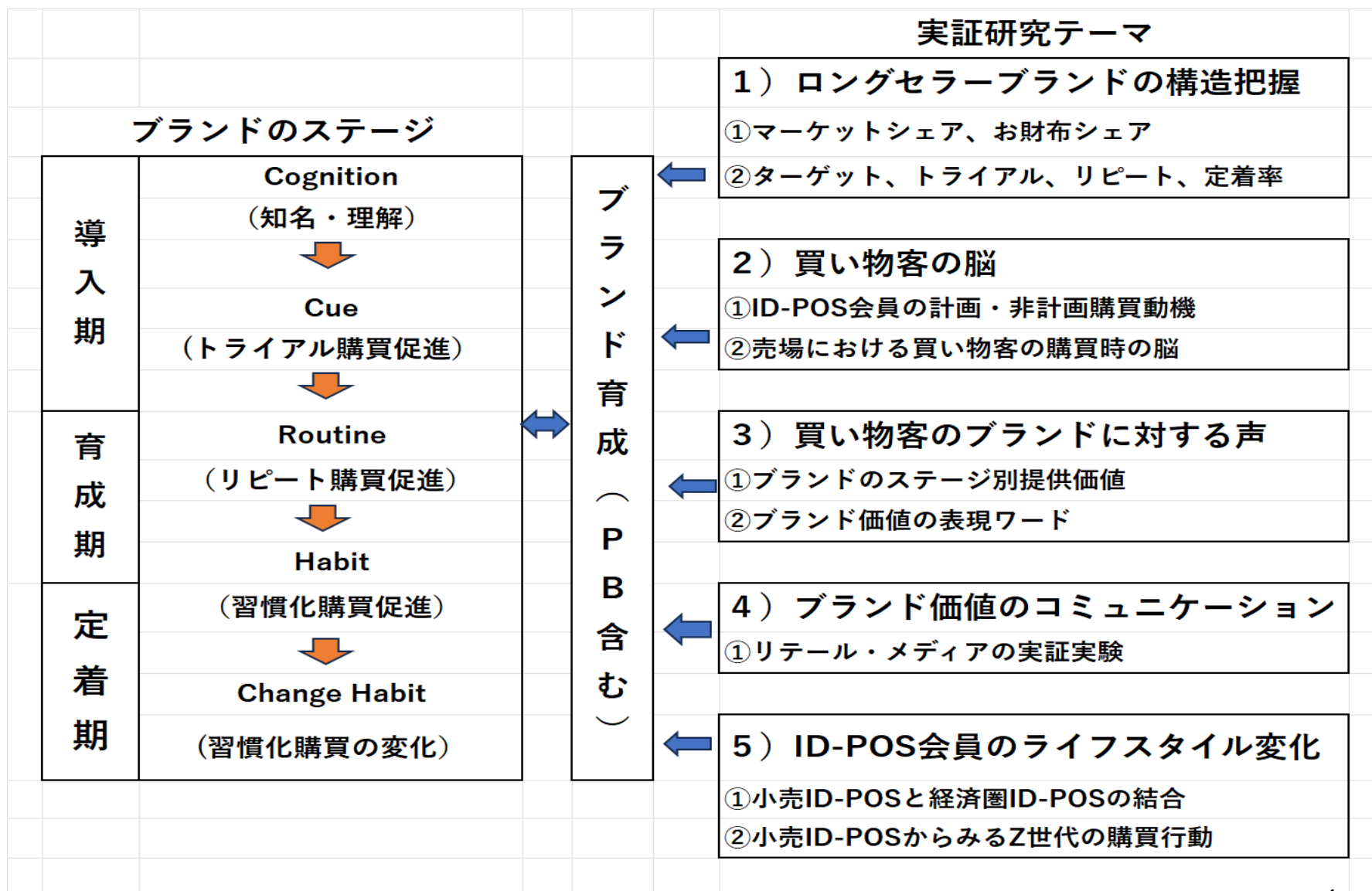
1) トライアルは**新奇性**(慣れなどにより刺激が薄れると新たな刺激を求める)を訴求し、**親近性**(なじみのあるブランドは好き)を高める。

2) リピートは**強化学習**の段階。購買後に**快い結果**(快情動)が発生するとその購買は繰り返される

4) 生活習慣が変化する時に**新たな価値の提供**

3) **習慣的購買**は、特定の刺激や状況によって自動的に引き起こされる購買行動

注) Duhhigg, Charles(2022), THE POWER OF HABIT, Penguin Random House.を参照



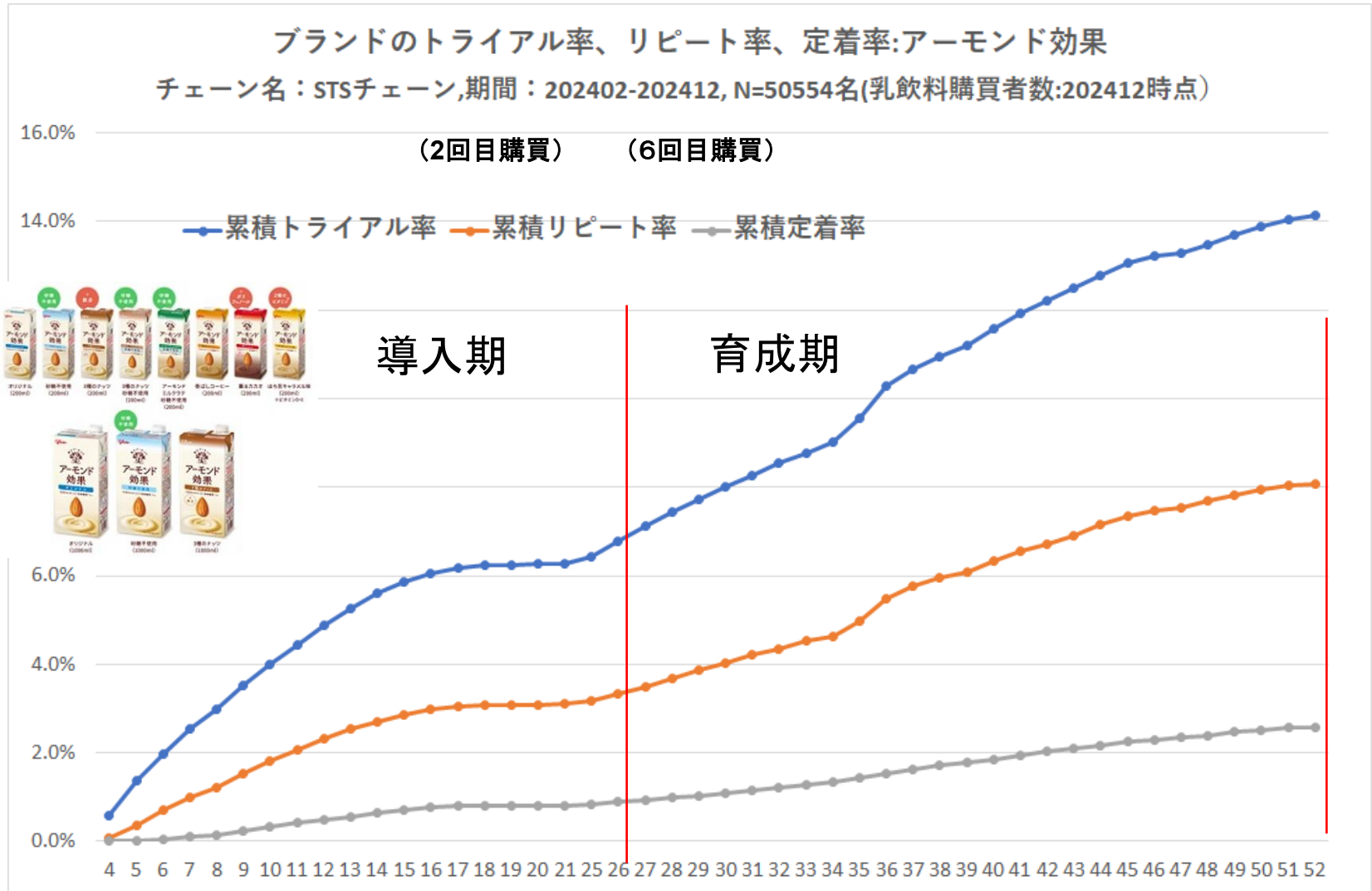
Habit Loopを回す: ケース例

ブランド: グリコアーモンド効果

市場導入時期: 2024年2月



シェア、トライアル・リピート、ターゲットのステージ別実績の確認



ステージ別のVOCから訴求ポイントを確認する：
「両親に飲ませます」、「アーモンドミルクは摂取しやすい」、「アーモンドを飲んでみるのもいいかな?」、「高齢者にも飲みやすそう」

| 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 中 ・ キ ャ ン ペ ー ン 期 間 | 29 | 1 | アーモンド効果はお店で見てしっていましたが、どんな効果があるのかは知りませんでした。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 |

VOCを活用したブランド価値のコミュニケーション例 (Scan & GoのRetail Media)

1st画面



②ターゲット・ブランド(ポイント付与10ポイント)

クーポンをタップすると
詳細情報の閲覧が可能
(要現行の入稿)

①トリガー商品

2nd画面

