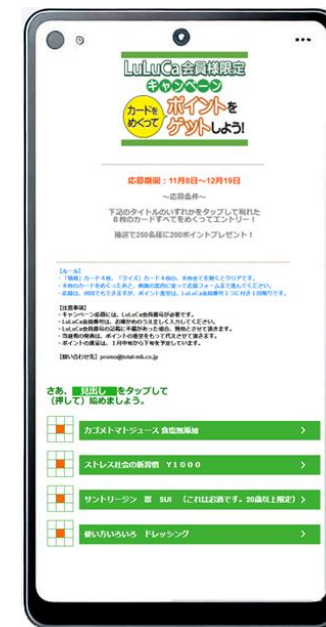




# 1) スマートBingo企画 2) Scan&Go実証実験仮説



Habit Loop		実証研究テーマ	
導入期	Cognition (知名・理解)	ブランド育成 (P B 含む)	1) ロングセラーブランドの構造把握 ①マーケットシェア、お財布シェア ②ターゲット、トライアル、リピート、定着率
	Cue (トライアル購買促進)		2) 買い物客の脳 ①ID-POS会員の計画・非計画購買動機 ②売場における買い物客の購買時の脳
育成期	Routine (リピート購買促進)		3) ブランドに対するVOC ①サプライヤーの情報に対する顧客の声 ②サプライヤーが知らない顧客の声
	Habit (習慣化購買促進)		4) ブランド価値のコミュニケーション ①リテール・メディアの実証実験 ②ID-POSデータとレシピサイトの連携
定着期	Change Habit (習慣化購買の変化)		5) ターゲティング ①ID-POS会員の購買履歴からライフスタイル類推 ②世代別購買行動把握 (Z世代を中心に)

# ブランドを定着させるためには、解放の窓を広げること？

	消費者がわかっているブランド価値	消費者がわかっていないブランド価値
メーカーがわかっているブランド価値	<p><b>&lt;開放の窓&gt;</b> 消費者もメーカーもわかっているブランドの提供価値</p>	<p><b>&lt;盲目の窓&gt;</b> 消費者は気づいていないけどメーカーはわかっているブランドの提供価値</p>
メーカーがわかっていないブランド価値	<p><b>&lt;隠された窓&gt;</b> 消費者はわかっているがメーカーは知らない隠されたブランドの提供価値</p>	<p><b>&lt;未知の窓&gt;</b> 消費者もメーカーもわかっていないブランドの提供価値</p>

注) ジョハリの窓とは、「対人関係における気づきのグラフモデル」。自己がより理解され、他人とのコミュニケーションが豊かになるためには、<解放の窓>を大きくすることが重要。1955年夏サンフランシスコ州立大学の心理学者ジョセフ・フルフトとハリー・インガムが提案した概念で二人の名前をあわせて「ジョハリの窓」と呼ぶ。

## 愛用者の価値文脈

NPS

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

0



敏感肌かつ乾燥肌であるため、肌に合うか合わないかはとても重要な問題ですが、キュレルのボディーローションは**かぶれることもなく、ずっと安心して使い続けられています。**

(30代女性、会社員)

つい先日、頭皮の乾燥が気になりキュレルのお試しサイズを購入したばかりです。昨日から使ってみた所、**使用感が良くて気に入りました。**こちらに切り替えていく予定です。

(50代女性、専業主婦)



生活  
価値

情緒価値

機能価値

アトピー持ちの人、乾燥肌の人、脂ギッシュな人、お肌の状態が気になっている敏感肌さん注目！

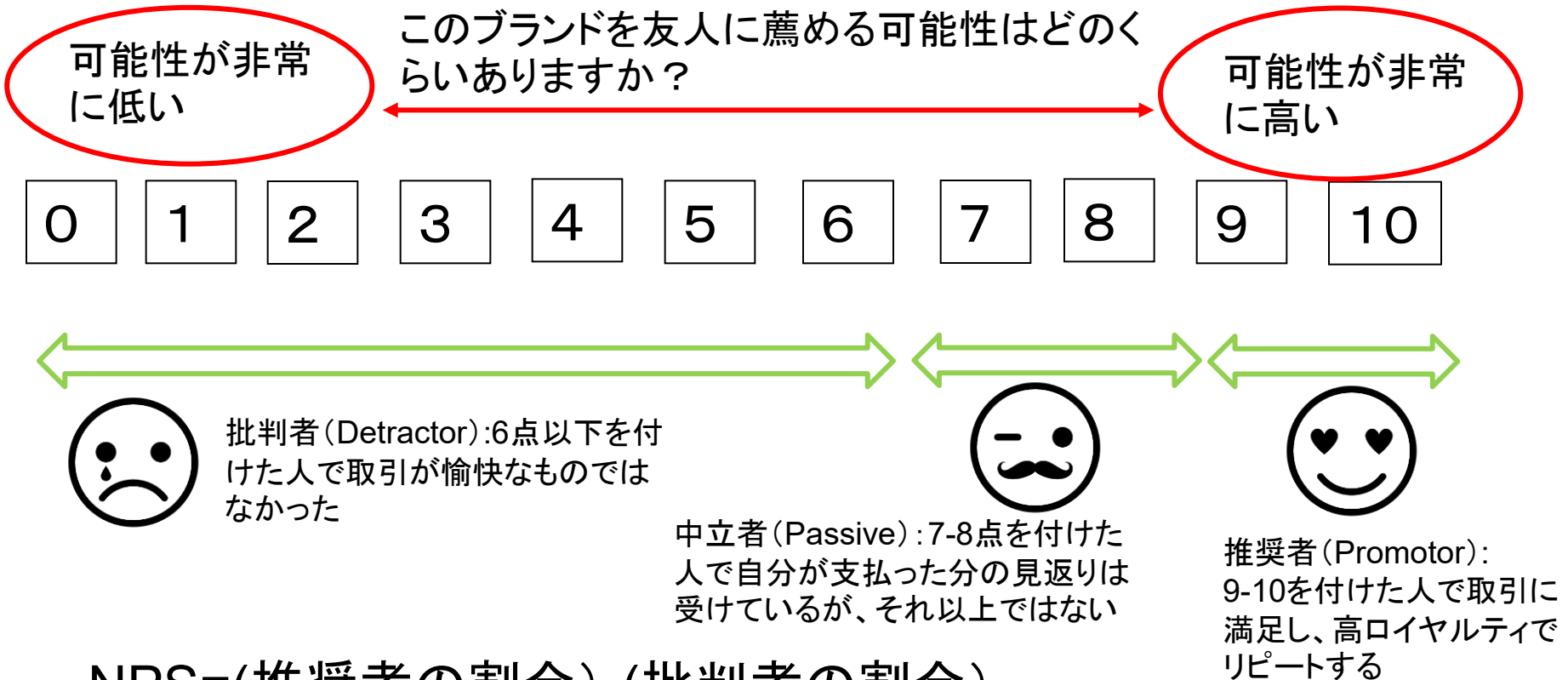
みんなにオススメできるキュレルです！！  
学生時代、どのシャンプーリンスを使用しても頭皮の剥がれが治らず、フケのように見えてしまい、オシャレに興味を持った年頃にとっても恥ずかしい思いをしました。

制服にボロボロと剥がれ落ちていたので、紺と白という色合いが余計に恥ずかしさを気にさせる原因でした。そんな中、母が探し出してくれたのがキュレルでした！使い初めは疑心暗鬼でしたが、1ヶ月ほど使ってみると、みるみる頭皮の剥がれが治まってきました！

炎症や肌荒れが気にならなくなり、授業中に頭を掻く回数も減っていったのです。一生この頭皮と付き合っていくんだと諦めていたので、**当の本人である私はもちろん感動しましたが、キュレルを教えてくれた母が1番喜んでくれたのが今でも忘れられない**ハッピーな思い出です。

(20代女性、会社員)

NPSは世界的に利用されている顧客満足度指標。ID-POSによる行動的ロイヤルティおよびNPSによる心理的ロイヤルティとVOCの関係を測定する。



$$NPS = (\text{推奨者の割合}) - (\text{批判者の割合})$$

出所) Net Promotor ScoreはReichheld, Fred(2011)、The Ultimate Question 2.0, Harvard Business Review(森光威文,大越一樹監訳, 渡部典子訳「ネットプロモーター経営」, プレジデント社, 118-136.)

## 実証実験の目的:

- 1) ブランドの価値(報酬)訴求に対する顧客の声(VOC)やマーケティングが知らない顧客の声について把握する。
- 2) VOCとブランドに対する満足度(NSP:Net Promotor Score)の関係性を明らかにする。



## ○実施期間:11月24日(月)~12月7日(日)

注1)第1次:・2024年11月8日-2024年12月19日(6週間)

注2)第2次:2025年2月28日-2025年3月13日(2週間)

## ○告知媒体:LINEスライダー

プッシュ通知(月曜日と金曜日 計4回)

チラシQRコード

ハンドビラ

レシートQRコード

注3)LINEスライダーおよびプッシュ通知は3次で追加

## ○ポイント:100p×1,000名

注4)第1次:・200ポイントを抽選で250名

注5)第2次:100ポイントを抽選で500名

## ○メインコンテンツ展開後、応募フォーム画面にNSP項目を実施

「このブランドを友人に薦める可能性はどのくらいありますか？」

## ○コンテンツ準備スケジュール:

10月 3日(金)

コンテンツ作成用の情報ご提出締め切り

10月15日(水)

コンテンツ初稿を各社様に展開

10月29日(水)

コンテンツ修正稿を各社様に展開

11月 21日(水)

コンテンツ内容確定・セット

1

この画面が現れます。



好きなテーマをタップします

2

テーマに沿った情報カードとクイズカードが現れます。カードをタップして画面の案内に従って進めます。



三択クイズは、間違っていると下記の画面が表示され正解までチャレンジできます。



4

応募フォームに記入



応募ボタンを押して完了

3

1枚ずつクリアして

8枚全てクリアしたら

ボタンを押して次へ



トップ画面に遷移します。(コンテンツは未設定)





応募期間：2025年11月24日(月)～12月7日(日)

～応募条件～

下記のタイトルのいずれかをタップして現れた  
8枚のカードすべてをめくってエントリー！

抽選で1,000名様に100ポイントプレゼント！

#### 【ルール】

- ・「情報」カード4枚、「クイズ」カード4枚の、8枚全てを開くとクリアです。
- ・8枚のカードをめくったあと、画面の案内に従って応募フォームまで進んでください。
- ・応募は、何回でもできますが、ポイント進呈は、LuLuCa会員番号1つにつき1回限りです。

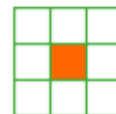
#### 【注意事項】

- ・キャンペーン応募には、LuLuCa会員番号が必要です。
- ・LuLuCa会員番号は、お確かめのうえ正しく入力してください。
- ・LuLuCa会員番号の記載に不備があった場合、無効とさせていただきます。
- ・当選者の発表は、ポイントの進呈をもって代えさせていただきます。
- ・ポイントの進呈は、2026年1月中旬から下旬を予定しています。

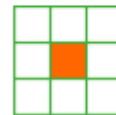
【問い合わせ先】 [promo@total-mb.co.jp](mailto:promo@total-mb.co.jp)

さあ、見出しをタップして  
(押して) 始めましょう。

さあ、見出しをタップして  
(押して) 始めましょう。



キリン 午後の紅茶



ハーゲンダッツ おいしさのひみつ





## 訴求する提供価値

### お役立ち情報1:

・「クリアアイスティ製法」による  
冷やしてもきれいな透明な紅茶の色

### お役立ち情報2:

・おいしさの秘密は「スリランカ産茶葉」使用  
・「香りがよくおいしい」、「冷やしても濁りにくい」、  
「きれいな虹色」

### お役立ち情報3:

・「午後の紅茶」の名前の由来はアンナ・マリア  
侯爵夫人が始めたアフタヌーンティー

### お役立ち情報4:

・紅茶に独自の風味や香りを加えたアレンジティ

## お役立ち情報1



お役立ち情報 1

誕生40周年！

「キリン 午後の紅茶」は1986年に誕生し、2026年に40周年を迎えるロングセラーブランドです。「キリン 午後の紅茶」の発売当時、日本で販売されていた紅茶飲料は、中身の見えない缶入りが主流でした。その理由のひとつは、「冷やすと濁る」という紅茶の性質によるもので、紅茶本来の透明感のある紅い液色をそのまま商品化することが出来なかったのです。そこでキリンは、独自製法「クリアアイスティ製法」を開発して、冷やしてもきれいな透明な紅茶の色の実現に成功し、ペットボトルで紅茶を提供できるようになりました。

## クイズ



### クイズ：

冷やしてもきれいな透明な紅茶の色を実現した、キリン独自製法を何という？

1. クリアアイスティ製法
2. フレッシュリーフ製法
3. コールドブリュー製法

### ヒント：

ノーヒントでお答えください！

## お役立ち情報2



お役立ち情報 2

美味しさの秘密

「キリン 午後の紅茶」は世界各国から茶葉を取り寄せ、試作した結果、スリランカ産の茶葉で商品を作ることに決めました。まず、香りがよくて、おいしいことはもちろん、冷やしてもにごりにくいこと、きれいな紅い色で作れること、この3つの条件を備えた紅茶の茶葉を求めた結果、スリランカの紅茶がぴったりだったというわけですね。それがキリンがスリランカ産の紅茶にこだわってきた大きな理由で、「キリン 午後の紅茶」のおいしさの秘密です。

※「キリン 午後の紅茶 ストレートティ」は、スリランカ産 ティンブラ茶葉 を全茶葉のうち20%使用。  
 ※「キリン 午後の紅茶 ミルクティ」は、スリランカ産 キャンディ茶葉 を全茶葉のうち20%使用。  
 ※「キリン 午後の紅茶 レモンティ」は、スリランカ産 スワウエア茶葉 を全茶葉のうち20%使用。

## クイズ



### クイズ：

「キリン 午後の紅茶」がスリランカの茶葉を使うことにごこだわっている理由は、「冷やしても濁りにくい」「きれいな「紅」色でつくれる」ともう1つは何？

1. スリランカが紅茶発祥の地だから
2. スリランカはコーヒーの産地でも、紅茶にも応用できるから
3. スリランカの茶葉は、香りがよく、おいしいから

### ヒント：

ノーヒントでお答えください！

## お役立ち情報4



お役立ち情報 4

アレンジティー

「オレンジティーエイド」は、オレンジジュースを使った、アイスティエードです。カンタンでおいしいアレンジティーのできあがりです。

材料  
 ・「キリン 午後の紅茶 ストレートティー」 100ml  
 ・オレンジジュース（トロピカーナ 100% オレンジ） 30ml  
 ・ガムシロップ 10ml  
 ・氷

作り方  
 ① グラスにオレンジジュースを注ぐ  
 ② シロップをいれて、よく混ぜる  
 ③ グラスに氷を七分目ほど入れる  
 ④ 「キリン 午後の紅茶 ストレートティー」をゆっくり注ぐ（ジュースと紅茶がきれいに分かれたら大成功！）

## クイズ



### クイズ：

紅茶にフルーツやスパイス、ハーブ、ミルク、シロップなどの副材料を加えて、独自の風味や香りを加えた飲み物のことを何という？

1. アレンジティー
2. フレーバーティー
3. ティーソーダ

### ヒント：

ノーヒントでお答えください！

## お役立ち情報3



心地よい甘さ 低カロリー

● 午後の紅茶 ストレートティー

お役立ち情報 3

イギリスの貴婦人

アフタヌーンティーの習慣を始めた人物のひとりが、18～19世紀のイギリスの貴族、ベットフォード公爵夫人のアンナマリア（1783～1857年）です。キリンは、「アフタヌーンティーというイギリスの習慣を日本にも根付かせたい」という思いから、商品名に「午後の紅茶」と名付け、そのパッケージにはアフタヌーンティーを始めたアンナ・マリアを使うようになりました。

## クイズ



### クイズ：

「キリン 午後の紅茶」のパッケージに描かれた貴婦人は誰？

1. エリザベス女王
2. アンナ・マリア
3. マリー・アントワネット

### ヒント：

ノーヒントでお答えください！



## 訴求する提供価値

### お役立ち情報1:

・ハーゲンダッツのミルクの産地は北海道根釧地区

### お役立ち情報2:

・ハーゲンダッツ・ストロベリーはいちごの品種探しに3年、開発に3年費やしました

### お役立ち情報3:

・ハーゲンダッツ・グリーンクラフトは、豆乳をつかった「身体思い」と「ご褒美感」

### お役立ち情報4:

・「ワンスプーン」アレンジ・レシピで新しいおいしさ

## お役立ち情報1



### お役立ち情報 1

#### ハーゲンダッツの品質

ハーゲンダッツは「キッチンフレンドリー」の理念のもと、「ミルク」「砂糖」「卵」「バニラ」のシンプルな素材で作られています。オーバーラン（空気の量）が低いことで濃厚でなめらかな味わいを表現。使用するミルクは、創始者ルーベン・マタスが目指すアイスクリームの味を再現できる北海道東部・根釧（こんせん）地区の浜中町を中心に調達しています。

## クイズ



**クイズ：**  
ハーゲンダッツのミルクの産地は？

1. 北海道網走地区
2. 北海道根釧（こんせん）地区
3. 北海道門別地区

**ヒント：**  
ノーヒントで教えてください。

## お役立ち情報2



### お役立ち情報 2

#### フレーバー

ハーゲンダッツの『バニラ』に使われるバニラビーンズは、複雑で深い香りの特長のマダガスカル産レッドビーンズを使用。『ストロベリー』は、イチゴの品種探しに3年、開発に3年、合計6年の歳月を費やしたストロベリーを手摘みで収穫を行い、時間と手間をかけて作られています。『グリーンティー』は、初めて日本主導で開発され、1996年に発売したフレーバーで、その年に摘まれた新芽のみを使用した、旨味の強い「初摘み茶葉」が使われています。

## クイズ



**クイズ：**  
ストロベリーは、イチゴの品種探しに3年、開発に何年費やしたフレーバー？

1. 3年
2. 2年
3. 1年

**ヒント：**  
合計6年の歳月を費やしたストロベリーです。

## お役立ち情報4



### お役立ち情報 4

#### 「ワンスプーン」アレンジレシピ

意外な味と味との組み合わせが、さらに奥深い味わいとなって、新しいおいしさとお会いします。ぜひお試しください。

- 『バニラフレーバー』
- ・醤油+きなこ
- ・アボカド+トマト
- 『ストロベリーフレーバー』
- ・カリカリペーコン+黒コショウ
- 『グリーンティーフレーバー』
- ・しょうが+はちみつ
- ・パレメザンチーズ+アーモンド

Copy!

## クイズ



**クイズ：**  
グリーンティーフレーバーは何年に発売されたフレーバー？

1. 1996年
2. 2006年
3. 2016年

**ヒント：**  
来年で30年！

## お役立ち情報3



### お役立ち情報 3

#### その他のラインナップ

クリスピーサンドは、アイスクリームをパリパリとしたコーティングで包み、サクサクのウエハースでサンドした新形態カテゴリーとして、日本で開発したオリジナル商品です。日本の人気を受けて海外にも広まり、いまや世界で愛されるハーゲンダッツ商品となっています。グリーンクラフトは「植物性ミルク」をベースにした、牛乳不使用のシリーズ。“豆乳”を使用し、“からだ想い”と“ご褒美感”を両立させた商品です。

## クイズ

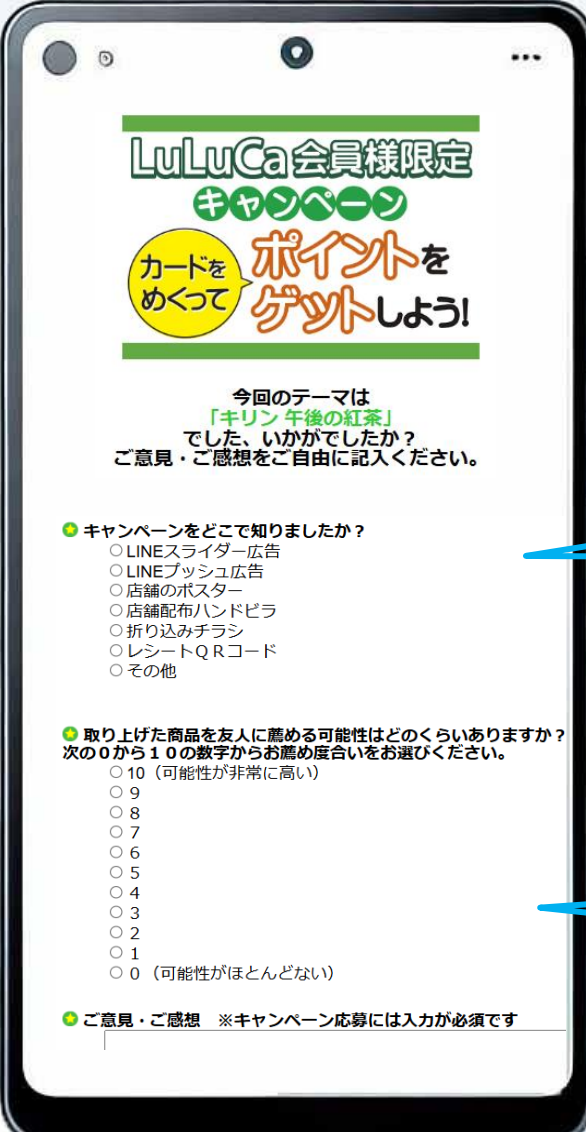


**クイズ：**  
グリーンクラフトに使われている「植物性ミルク」は何？

1. ココナッツミルク
2. ライスミルク
3. 豆乳

**ヒント：**  
ノーヒントで教えてください。

nt Group



**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!

今回のテーマは  
「**麒麟 午後の紅茶**」  
でした、いかがでしたか？  
ご意見・ご感想をご自由に記入ください。

● キャンペーンをどこで知りましたか？

- LINEスライダー広告
- LINEプッシュ広告
- 店舗のポスター
- 店舗配布ハンドビラ
- 折り込みチラシ
- レシートQRコード
- その他

● 取り上げた商品を友人に薦める可能性はどのくらいありますか？  
次の0から10の数字からお薦め度合いをお選びください。

- 10 (可能性が非常に高い)
- 9
- 8
- 7
- 6
- 5
- 4
- 3
- 2
- 1
- 0 (可能性がほとんどない)

● ご意見・ご感想 ※キャンペーン応募には入力必須です

媒体の効果(どの媒体からエ  
ントリーしているか?)

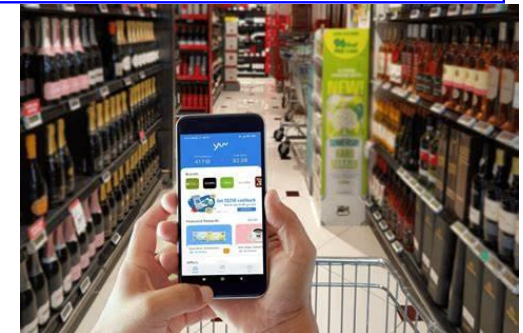
NPSの測定

## Scan & Goを活用した実証実験仮説

ID-POSデータに買い物客の購買順序データが付与されている。これをSequential POSデータ(S-POS)と呼ぶことにする。S-POSデータによってブランド(ターゲット)の事前購買(トリガー商品)がわかり、ブランドの購買理由が類推できる。トリガー商品に紐づけて、ターゲットブランドを買い物客へレコメンドすることでブランドの購買率を高めることが可能となる。

### 専用アプリ(Scan&Go Ignica)の使い方

<p><b>1</b></p>  <p>ご利用の店舗にチェックイン!</p>	<p><b>2</b></p>  <p>商品のバーコードをスマホでスキャン!</p>	<p><b>3</b></p>  <p>お買物かごに商品を入れる!</p>	<p><b>4</b></p>  <p>お買物が済んだらお会計▶購入するをタップしチェックアウトポイントにかごを置く!</p>	<p><b>5</b></p>  <p>決済後に表示されるQRコードを店頭のQRコードリーダーにかざす!</p>	<p><b>6</b></p>  <p>お買物かごから商品を袋に移してお買物終了!</p>
---	--	---	---	---	---



## 1) Scan & Go実証実験の目的

①トリガー商品のスキャンからターゲットブランドをレコメンドすることによって購買率を増加させる

## 2) 第一次実証実験のフィールドと時期

①ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス(株): 4店舗で実施

注)コントロール店として別に4店舗設定

②実施時期: 2025年10月30日(木)~11月12日(水)(2週間)

## 3) ターゲットブランドとトリガーブランド

①ターゲット・ブランド: サントリー生500ml(JAN:4901777442023)

②トリガー商品: 揚げ物および焼き鳥分類の単品を指定

## 4) インセンティブ

①ポイント・キャッシュバック・キャンペーン(ポイントを表示し、決済時にポイント相当額が値引きされる)。

②ポイント数: 10ポイント(購買された時点で10円の値引き)

## 5) ブランドの価値提供の情報

①ブランドの情報提供はタップして次の画面で提供することが可能。

# ターゲット(サントリー生350ml,500ml)のトリガー商品

トリガー商品としてビールの350ml缶、500ml缶、リキュール類が高い。その他、焼き鳥、揚げ物との親和性が高い。ビールやリキュール類が購買された時にサントリー生をレコメンド。また、非計画購買されやすい焼き鳥や揚げ物がスキャンされた時にレコメンドすると非計画的に購買されやすい。



対象店舗：KBK、FSG、FST、KBN

データ期間：2024/6/1-2025/4/30(KBNのみ2023/1/1-2025/4/30)

ターゲット・ブランド：サントリー生350ml,500ml

JAN=4901777771963, 4901777442023,

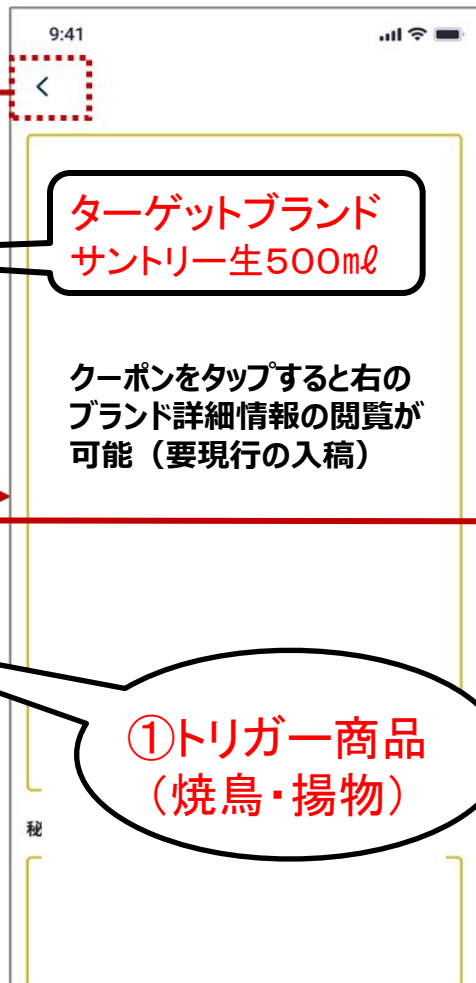
トリガー商品：小分類

No	トリガー商品	全購買回数	購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger 価格	target 価格
1	350M1缶	35,754	168	0.47%	197	40,344	205	187
2	500M1缶	13,098	120	0.92%	136	33,414	246	213
3	缶リキュール(350M)	32,977	78	0.24%	91	16,612	183	195
4	缶リキュール(500M)	12,146	44	0.36%	60	11,056	184	222
5	スピリッツ その他	8,981	33	0.37%	54	7,825	145	215
6	普通牛乳	127,859	31	0.02%	43	9,214	214	216
7	インカットサラダ	72,413	24	0.03%	25	9,661	386	207
8	缶リキュール(第3ビール系)	3,807	23	0.60%	27	6,074	225	189
9	ノンアルビール	14,284	20	0.14%	31	7,961	257	185
10	焼き鳥	46,388	19	0.04%	23	7,897	343	213
11	手作りおにぎり	88,756	17	0.02%	20	2,803	140	217
12	プレーンY500以下	83,133	16	0.02%	25	4,377	175	205
13	ミートデリ(揚げ物)	55,612	15	0.03%	17	5,437	319.8	208

注1) トリガー・ブランドはターゲット・ブランドの購買前に購買されるブランド

注2) ヒット率=ターゲット・ブランドの購買回数/トリガー商品の購買回数

### 1st画面



ターゲットブランド  
サントリー生500ml

クーポンをタップすると右の  
ブランド詳細情報の閲覧が  
可能 (要現行の入稿)

①トリガー商品  
(焼鳥・揚物)

### 2nd画面



ブランド情報





焼鳥・揚物

アジアメニューやエスニック等  
本格的な味が楽しめます

- 1 フライ
- 2 アジアン
- 3 弁当
- 4 惣菜
- 5 おこわ
- 6 バーガー・サンドイッチ・おにぎり
- 7 サラダ

サントリー生



入り口

- 10 ナース・生ハム
- 11 パン
- 12 ペーカリー
- 13 アミーチ・ピカール

Gold Gold会員様限定特典  
**BLANDE LOUNGE**

- 1 冷凍食品
- 2 ドレッシング・缶詰・びん詰
- 3 パスタ・オリーブオイル・油・粉物・たれ
- 4 カレー・中華材料・アジア食材
- 5 塩・砂糖・乾物・お茶・海苔

- 6 乾麺・つゆ・醤油
- 7 みそ・だし・米
- 8 ラーメン・スープ
- 9 ラップ・ごみ袋・ペットフード・文具・洗剤
- 10 コーヒー・ココア・紅茶

- 11 ジャム・はちみつ・シリアル
- 12 珍味・豆菓子・せんべい
- 13 スナック菓子・輸入菓子・ドライフルーツ
- 14 洋風日記品
- 15 アイス

- 16 たまご
- 17 和風日記品
- 18 スパイス
- 19 ドレッシング

レジ

入り口

COOKING STUDIO  
BLANDE  
複数端末ふれるオープンキッチンに  
こだわりの食器や器具を揃えたクッキングスタジオ。

↓こちらのマークが目印です  
**Scan&Goスポット**  
Scan&Goでの会計  
**BLANDE Prime**クーポンが  
ご利用いただけます

## Floor Guide

※店内フロア図は、変更になる場合がございますので、ご了承くださいませ。 2022.2

# 第2次Scan & Go実験企画

## ターゲットブランドとトリガー商品





# 実験店のレイアウト:KBK



1st画面



2nd画面



②ターゲット・ブランド

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

ブランド情報

# カゴメ食塩無添加トマトジュースのトリガー商品候補

トリガーブランドとして、「おかめひきわりしそ海苔風味」、「おかめ北海道小粒納豆カップ3」、「おかめ旨味ひきわりミニ3」の納豆および「マルサン豆乳グルト400g」、「マルサン調整豆乳カロリー45%オフ」、「マルサン国産大豆使用豆乳グルト400g」の豆乳ヨーグルト(豆乳と植物由来の乳酸菌で発酵させたヨーグルト)のヒット率が高い。

対象店舗：KBK、FSG、FST、KBN								
データ期間：2024/6/1-2025/4/30(KBNのみ2023/1/1-2025/4/30)								
ターゲット・ブランド：食塩無添加トマトJ720mℓ								
トリガー商品：単品								
No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	おかめ ひきわりしそ海苔風味 45g x	136	13	9.56%	15	2,080	139	220
2	カゴメ にんじんジュース高β-カロテン	132	9	6.82%	24	5,712	238	225
3	マルサン 豆乳グルト 400g	918	17	1.85%	23	5,778	251	238
4	伊藤ハム つるし燻しベーコン	236	4	1.69%	4	1,592	398	191
5	マルサン 調製豆乳カロリー45%オフ	805	9	1.12%	9	2,022	225	225
6	赤城 ガツン、とみかん 5本入	547	5	0.91%	5	1,490	298	222
7	マルサン 国産大豆使用豆乳グルト 400g	1,277	11	0.86%	11	3,078	280	238
8	伊藤園 充実野菜理想のトマト740G	547	4	0.73%	4	892	223	238
9	おかめ 北海道小粒納豆 カップ3	816	5	0.61%	12	1,876	156	221
10	おかめ 旨味ひきわり ミニ3	1,566	8	0.51%	8	983	123	210
11	カゴメ トマトケチャップ 500g	1,658	8	0.48%	8	1,814	227	208
12	つじや たまご・ツナサンド	654	3	0.46%	3	783	261	179
13	M i i L 無添加にこだわったパン粉	1,165	5	0.43%	5	840	168	231

注1) トリガー・ブランドはターゲット・ブランドの購買前に購買されるブランド

注2) ヒット率=ターゲット・ブランドの購買回数/トリガー商品の購買回数

注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出

# 食塩無添加トマトジュースのトリガー商品は血圧を低下させる商品

カゴメ食塩無添加トマトジュースのトリガー商品として「納豆や豆乳ヨーグルト」が選択されるのは、「**血圧の低下**」のニーズがあるため。下記の表は、静鉄ストアのID-POS会員のカゴメトマトジュースのVOC(2025年3月初旬調査)のうち「**血圧低下の効能**」を価値としている声である。納豆や豆乳ヨーグルトには血圧低下の効能があることは知られており、血圧を気にしている買い物客が納豆や豆乳ヨーグルトを事前に購買し、次に、カゴメ食塩無添加トマトジュースを購入している。

仮説)カゴメ食塩無添加トマトジュースのトリガー商品は「**血圧低下**」の機能がある納豆や豆乳ヨーグルトである。

会員 NO	流入元アンケート	コメント	応募日
10200***	LINEアプリ	カゴメトマトジュースの食塩無添加は、 <b>高血圧症</b> の私には、塩分を気にすること無く美味しく、安心して毎日手軽に飲むことが出来る欠かせない物の一品です。	2025/2/28
10245***		塩分控えめ <b>心臓に良い</b> 商品！しかも野菜不足の私にぴったり！	2025/3/3
10322***	LINEアプリ	<b>コレステロールが下がる</b> ことを期待して毎日飲んでます！	2025/3/4
10399***	LINEアプリ	純粋なトマトジュースは <b>血圧も下げる</b> というので 飲んでいます	2025/3/3
10453***	店舗のポスター	カゴメのこの商品が大好きで、箱買いして毎日飲んでます。お陰で血圧は安定しています。リコピンのことなど、この商品の凄さがわかりよかったです	2025/3/1
13156***	LINEアプリ	トマトジュースは <b>血糖値にも効果</b> があるらしいので気になる飲み物です	2025/3/1
13494***		このジュースは毎日飲んでます。 <b>血圧も安定</b> しはじめました。	2025/3/1
13574***	LINEアプリ	トマトジュースを飲んだら <b>コレステロールがすごく下がりました！</b>	2025/3/1
16004***	LINEアプリ	私も毎日食塩無添加のトマトジュースを飲んでます。 <b>高血圧症</b> の為	2025/3/3
16005***	LINEアプリ	<b>血圧を下げる効果</b> もあるから毎日飲んでます	2025/3/1
35046***	LINEアプリ	<b>血圧が高い主人</b> は毎朝必ずトマトジュースを飲みます。銘柄はカゴメ！他のとは味が違うらしいのですが私にはわかりません。最近は煮込みハンバーグにトマトジュースを使っています。オリーブオイルとの相性に驚きました。	2025/2/28

1st画面



②ターゲット・ブランド

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



ブランド情報

# ヤクルト1000のトリガー商品候補

トリガーブランドは「日清ヨークピルクルミラクルケア」、「明治プロビオヨーグルトR1」である。ついで、「ヤクルトミルミル3P」、「明治おいしい牛乳」、「他のヤクルトブランド」である。

対象店舗：KBK、FSG、FST、KBN								
データ期間：2024/6/1-2025/4/30(KBNのみ2023/1/1-2025/4/30)								
ターゲット・ブランド：Y1000								
トリガー商品：単品								
No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	日清ヨーク ピルクルミラクルケア	1,292	39	3.02%	42	14,216	338	888
2	明治 プロビオヨーグルトR-1 低脂肪	931	25	2.69%	52	6,414	123	148
3	ヤクルト ミルミル 3P	1,580	26	1.65%	33	9,834	298	860
4	大塚 ポカリスエット 500ML	1,852	28	1.51%	46	4,658	101	148
5	雪印 6Pチーズ	1,755	24	1.37%	34	8,772	258	888
6	明治 おいしい牛乳 900ml	8,203	112	1.37%	144	39,835	277	811
7	日本ビール 龍馬1865 350M	1,691	23	1.36%	61	7,150	117	148
8	岩泉 ヨーグルトプレーン 1000g	1,492	20	1.34%	26	19,228	740	888
9	サンふじ(相馬) 袋	1,405	18	1.28%	19	18,020	948	169
10	雪印メグミルク 北海道バター 200g	2,553	21	0.82%	21	10,048	478	826
11	ベストプライスバナナ	2,497	20	0.80%	26	3,728	143	888
12	ヤクルト Y1000 6本パック	5,738	43	0.75%	64	56,832	888	205
13	森永 ビヒダスヨーグルトプレーン 40	4,021	28	0.70%	53	8,119	153.2	862
注1) トリガー・ブランドはターゲット・ブランドの購買前に購買されるブランド								
注2) ヒット率=ターゲット・ブランドの購買回数/トリガー商品の購買回数								
注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出								

「日清ヨークピラクルミラクルケア」は、

健康は睡眠の質から

現代人が抱えている問題の一つに睡眠不足がありますが、睡眠が不足すると疲労感を感じる割合が増えるなど睡眠と疲労感は密接に関係していると言われています。このことから睡眠の質は健康の維持・増進にとって重要です。

最新の研究では、腸内細菌がさまざまな健康の維持・増進に関与していることが報告されています。特に腸内細菌が脳に働きかける「脳腸相関」に関するメカニズムが明らかになりつつあります。

出所) <https://www.pilkul.jp/miraclecare/>

単価1個当り約@50



Y1000のトリガー商品の主たるニーズは「良質な睡眠」と「腸活」である。静鉄ストアのID-POS会員のY1000のVOC(2025年3月初旬調査)からも腸活や睡眠の質向上の声は多い。この点では「日清ヨークピラクルミラクルケア」が訴求する機能価値と同じ。したがって、

仮説)Y1000のトリガーとなる商品は「良質な睡眠」と「腸活」を訴求する商品である。

m_id_pos	voc
10154***	子どもの時からお世話になっています。 腸活に活用して、あってよかったなと思っています
10163***	美味しく飲めて、ストレス緩和、睡眠の質を改善できるなんてすごい。
10166***	上質な睡眠をとる為に続けて飲むと良いですね。
10239***	睡眠の質、腸内環境はテレビなんかで良く話題になってるので飲みたいですね。
10263***	しっかり眠れてない時に飲むと質の良い睡眠ができて疲労回復ができます。 ただ糖分が気になり毎日飲む事はできません。
10308***	ヤクルト1000は毎夜飲んでいました。 飲む前は眠れない時、入眠剤等の薬を飲んでいたのですが、ヤクルトを飲むようになってからは薬が不要になりました。 ありがたいです。
10318***	ヤクルトは大好きです。睡眠不足なので、よく利用していますが、知らないこともあり良かったです。
10322***	質のいい睡眠がとれるよう、疲れた時に飲んでます。カロリーオフの商品も宅配だけでなく店頭販売してほしい。
10410***	ヤクルト1000は不眠症の私には毎日の必需品です。運動と組み合わせて不眠対策に活用しています。効果はまだ劇的にはいきませんが、徐々に確実に改善しています。

1st画面



②ターゲット・ブランド

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



ブランド情報

# アーモンド効果のトリガー商品候補

トリガー商品は、「アーモンド飲料」、「牛乳」、「舞茸」、「豆乳」、「プレーンヨーグルト」などである。アーモンド飲料の事前購買が多いのは、アーモンド効果の小サイズのフレーバー違いが購買されているためである。ヒット率が最も高い(0.22%)のは舞茸である。

対象店舗：KBK、FSG、FST、KBN								
期間：2024/6/1-2025/4/30(KBNのみ2023/1/1-2025/4/30)								
ターゲット・ブランド：グリコアーモンド効果								
トリガー分類：中分類								
No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	アーモンド飲料	5,480	140	2.55%	153	25,466	166	183
2	カットサラダ	189,964	122	0.06%	135	21,245	157	333
3	牛乳	162,528	115	0.07%	150	33,010	220	314
4	もやし	74,548	80	0.11%	92	2,812	31	311
5	舞茸	30,043	65	0.22%	76	8,468	111	335
6	こだわりバナナ	67,280	49	0.07%	50	11,954	239	273
7	便利野菜	55,240	49	0.09%	55	6,513	118	290
8	生姜	20,507	31	0.15%	31	4,840	156	289
9	国産大豆納豆	47,689	27	0.06%	30	4,441	148	370
10	豆乳	25,866	25	0.10%	32	3,782	118	162
11	プレーンヨーグルト	98,226	24	0.02%	35	6,214	178	344
12	芽物	39,457	24	0.06%	24	3,183	133	337
13	ピーマン	38,805	23	0.06%	24	4,373	182.2	301

注1) trigger商品はtargetブランドの事前購買ブランド

注2) ヒット率 = targetブランドの購買回数 / trigger商品の購買回数

舞茸には様々な健康効果があります。特に免疫機能を高める働きが、他のキノコ類と比較しても群を抜いているとされています。

主な効能:

気を補い、血液循環を改善する  
水分代謝を促進する  
免疫機能を向上させる  
糖代謝や血圧をコントロールする  
腸内環境を整える



特に注目すべきは、まいたけに含まれるβ-グルカンです。この成分には免疫力を高める効果があり、がん予防や抗ウイルス作用も期待されています。

また、高血圧や動脈硬化、糖尿病など生活習慣病の予防効果も研究されています。食物繊維も豊富で、便秘の改善や美肌づくりにも効果的です。

漢方的な観点からも、まいたけには「益気健脾」の効果があり、体力低下や疲労感、食欲不振などの症状改善に役立つとされています。の可能性もある。

出所) <https://kampo.biz/maitake/>

アーモンドは抗酸化作用があるので、アーモンドをナッツで消費していた消費者が飲むアーモンドや抗酸化作用の高い舞茸にも価値を感じる。

m_id_pos	VOC
13199***	抗酸化は朝が良いことを知りました
13336***	抗酸化作用があるようなので試してみようかな
13496***	抗酸化作用と聞いて飲みたいと思いました
13475***	アーモンドは粒でしか食べたことなかったです?抗酸化作用があるのが嬉しい?あと 砂糖が入っていないのがあることで安心して飲めるので一度買って飲みたいです
16007***	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。
13397***	毎日、アーモンドナッツを食べていたけれど、飲むアーモンドの方が健康には効率的のようです。試してみようと思います。
25055***	毎日、ローストアーモンドを数個食べてますが、飲料ならもっと摂取しやすいと思うので、次回購入したいです

# アーモンド効果のトリガー商品は牛乳代替商品

牛乳が苦手な消費者(本人や家族)が牛乳や豆乳の代替商品として購入している。

仮説)アーモンド効果のトリガー商品は、抗酸化作用を期待して、舞茸(βグルカンが豊富で免疫機能を高める)やナッツのアーモンド。また、牛乳が苦手な消費者が代替商品としてアーモンド効果を好むの牛乳(家庭内で牛乳派とアーモンド効果派がいる)。

m_id_pos	VOC
13378***	牛乳があまり好きではないので今度小さいもので試してみます
55041***	牛乳が苦手、飲むアーモンドを飲みます。今回、アーモンドの効果がよくわかりました。ありがとうございます♪
35049***	牛乳が苦手なので、飲むアーモンドを飲んでます。身体に良いので安心です。
13608***	牛乳が苦手なのでなんとなくアーモンド効果を選んでいましたが勉強になりました。
13615***	牛乳が苦手な娘は、色々なメーカーのアーモンド飲料試しています。
25052***	牛乳と混ぜて飲みましたが美味しかったです。
13113***	牛乳のかわりに 飲むアーモンドを使うと 風味がプラスされておいしかったです 身体の為になる商品です
35043***	牛乳や豆乳は苦手ですが、少し甘みがあり香ばしいので飲んでます。コレステロール値も高いので、コレステロール値を下げるのにも役立ちます。
13406***	牛乳よりも栄養価が高いです.飲みやすいです
13360***	牛乳代わりに豆乳を使う事がありましたが、豆乳はあまり好きではなかった、飲むアーモンドも良いかもしれないと思いました。 甘いタイプもあるみたいなので、そちらも気になります。

## <まとめ>

1) ブランドのインサイトを把握するうえで、VOC(顧客の声)は有用である。VOCを収集する際には、サプライヤーが提供する価値が伝わっているか? また、サプライヤーは気づいていないが顧客は感じている価値を把握することも顧客にささる提供価値のヒントになる。

2) ブランドの事前購買商品とブランドの共通のインサイト(価値)を把握する際にS-POSに加えてVOCを確認することでヒントが得られる。

## <課題として>

1) ブランドと共通の価値をもつ事前購買商品からブランドをレコメンドすることによってブランドの顧客満足が高まり、定着・習慣化につながるか実験を通して確認を行っていく必要がある。