



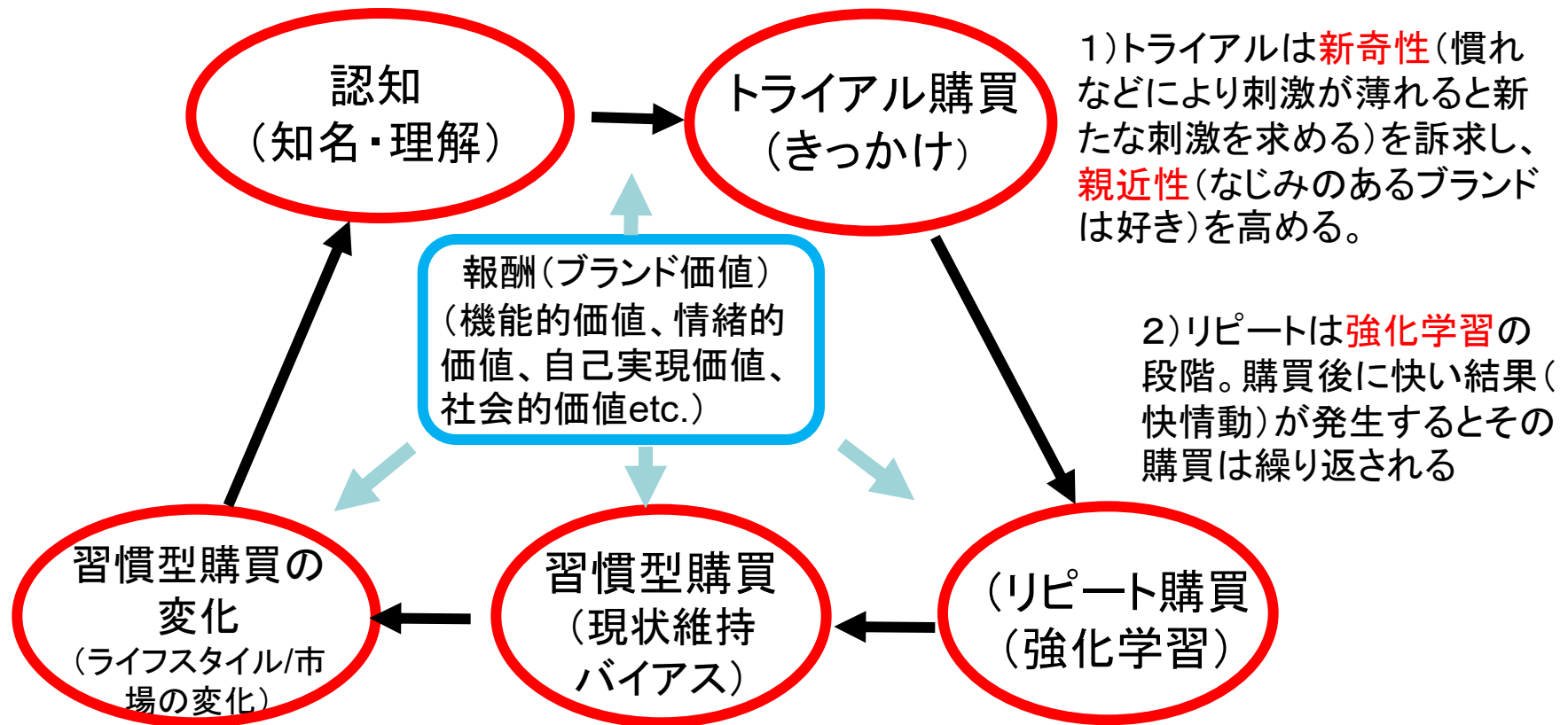
1) Scan&Go実証実験経過報告

2) スマートBingo中間報告



ブランドの習慣型購買 = 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) の内容 (デジタル・ナッジ)



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

Scan & Goを活用した実証実験

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

- 

ご利用の店舗にチェックイン!
- 

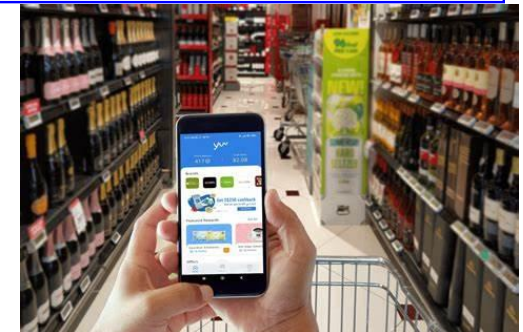
商品のバーコードをスマホでスキャン!
- 

お買物かごに商品を入れる!
- 

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!
- 

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!
- 

お買物かごから商品を袋に移してお買物終了!



出所) <https://www.bing.com/images/search?q=Scan%26Go&form=HDRSC3&first=1>

事前の商品の購買者に事後の購買ブランドをレコメンドすることによって、事後のブランドの購買率（トライアル・ブランド・スイッチ、リピート）を高めることができる。

事前の購買商品（トリガー商品）が事後のブランド（ターゲット・ブランド）の購買を促進するショッピング・モーメンタム効果が働くからである。

実証実験ではトリガー商品のニーズとターゲット・ブランドのニーズが一致するとトリガー商品がアタック・ブランドの購買を促進することを明らかにする。

ショッピング・モーメンタム効果とは、いったん購買が行われるとショッピングに勢いがつき、その商品と関連する商品やプロモーションが展開されている商品も購買したいという心理的衝動を引き起こし購買へ至らせること（Dhar et al.& Khan 2007）。つまり、事前の購買と事後の購買の間には心理的なハードルが存在するが、事前の購買から適切なレコメンドが行われると購買を抑制する心理的ハードルが低くなり、更なる購買の欲求が生じてくる。

出所) Dhar, R., Huber, J., and Khan, U. (2007), "The Shopping Momentum Effect," *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.

H1) ターゲット・ブランドの購買率は隣接する売場のトリガー商品よりニーズが共通するトリガー商品のほうが高くなる

H2) ターゲット・ブランドのトライアル率やブランド・スイッチ率は値引額が多い方が少ない値引額より高くなる

H3) ターゲット・ブランドを少ない値引額で購入した顧客は多い値引額で購入した顧客よりリピート率が高くなる

H4) ターゲット・ブランドの値引額が少ないほうが値引が多い場合より広告閲覧率は高くなる

- ①実施時期：2026年2月初旬から中旬の2週間
(開始までにトリガー商品の抽出および値引額、ブランドの訴求内容を確定)
- ②実験店舗：フードスクウェア学園店 (No.0066)、フードスクウェアつくばスタイル店 (No.0242)、カスミブランデ並木店 (No.0320)、カスミブランデ研究学園店 (No.0323)
- ③Scan & Goの会員数は、4店舗合計で75,984名(2025年4月末時点)
- ④コントロール店舗：4店舗(ブランデ三郷店、錦糸町店、みらい平店、みどり野店)

実験パターン	値引額 & 実験期間	
実験店舗	小	大
	2026年2月初旬	2026年2月中旬
フードスクウェア学園店(0066), ブランデ研究学園店 (0323)	値引小	値引大
フードスクウェアつくばスタイル店 (0242), ブランデ並木店(0320)	値引大	値引小
注) 実験期間：2026年2月11日 (水) は祭日 (建国記念日)		
注) コントロール店：(ブランデ三郷店、錦糸町店、みらい平店、みどり野店)		

Scan & Goの画面推移



①商品名
・表示可能文字数を7文字⇒15文字に変更
※文字数超過の場合は「…」で表記

②価格表記
・割引後の価格を「特別価格」、
割引前の価格を「通常価格」と表記

③LP
・LPリンクを枠部分に変更
・表示可能文字数を7文字⇒20文字に変更
※文字数超過の場合は「…」で表記
※文言は自由に設定可能

「アーモンド効果は朝
飲むのがいい？👉」



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。

「トマトジュースは血
圧を下げる？👉」



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。太陽をいっぱいに浴
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。

「Y1000は睡眠の質の
向上に役立つ？👉」



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1
ml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「Y10
00」(ワイセン)としています。

ターゲット・ブランド、トリガー商品、きっかけ、訴求内容

ターゲット・ブランドは3ブランド、トリガー商品は、売場が隣接している商品と消費者ニーズが同じ商品に設定。ブランド価値の訴求内容は、スマートBingoで使用したブランド価値で評判がよかった価値を採用する。

ターゲット・ブランド (全角15文字以内)	トリガー商品	ショッピング・モーメント タム (きっかけ) 効果	ブランド訴求ポイント (全角 20文字以内)
アーモンド効果	・牛乳 (隣接)	売場隣接	アーモンド効果は朝飲むの がいい? ☞
	・舞茸	ニーズ (抗酸化)	
カゴメ食塩無添加トマト ジュース	・野菜ジュース (隣接)	売場隣接	トマトジュースは血圧を下げ る? ☞
	・納豆	ニーズ (血圧低下)	
Y1000	・ドリンクヨーグルト (隣接)	売場隣接 & ニーズ (腸活)	Y1000は睡眠の質の向上に役 立つ? ☞
	・固形ヨーグルト (隣接)		
	・ハイカカオチョコ		
	・チーズ	ニーズ (腸活)	
	・豆腐		
	・味噌		
	・キムチ		

注1) ターゲットブランドは1SKU (JAN指定)

注2) トリガー商品の指定は100SKUまで

グリコアーモンド効果のトリガー商品候補候補

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

出所)中村博(2025),「ブランドの購買順序を考慮したS-POSデータ活用」,9期第4回ASBI研究会,2025年9月26日

カゴメ食塩無添加トマトジュースのトリガー商品候補

トリガー商品として、「一般大豆納豆」、「トマト・野菜・果汁飲料」のヒット率が高く、親和性がある。納豆が購買された時にカゴメのトマトジュースのリコピンをテーマに機能訴求すると購買されやすい。

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：カゴメ食塩無添加トマトジュース720ml（購買回数＝837回）

JAN=4901306024232

トリガー分類：中分類

No	トリガー分類	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	一般大豆納豆	69,464	68	0.10%	81	8,243	102	207
2	レタス	78,844	32	0.04%	33	6,687	203	234
3	プレーンYヨーグルト	98,226	31	0.03%	39	9,606	246	238
4	スパイス	45,661	25	0.05%	26	4,721	182	201
5	特殊卵	99,037	24	0.02%	24	6,322	263	218
6	新業態	419,450	22	0.01%	26	12,691	488	230
7	とまと	54,674	21	0.04%	21	8,111	386	221
8	不明	135,501	20	0.01%	23	8,991	391	231
9	トマト・野菜・果汁飲料	16,197	20	0.12%	37	8,358	226	222
10	冷凍調理品	146,289	19	0.01%	28	9,247	330	205
11	ハム	49,455	16	0.03%	16	4,790	299	206
12	豆乳	25,866	16	0.06%	17	3,852	227	228
13	ケチャップ	18,632	15	0.08%	19	3,602	189.6	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購買回数/トリガー分類全購買回数

ターゲット(Y1000)のトリガー商品の候補

トリガー商品として「牛乳」、「プレーンYヨーグルト」、「チョコ・ポケ」、ドリンク・ヨーグルト」、乳酸菌飲料」などが効果的。

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：ヤクルト1000								
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	牛乳	162,528	342	0.21%	438	111,896	255	382
2	カットサラダ	189,964	252	0.13%	295	41,199	140	170
3	プレーンYヨーグルト	98,226	222	0.23%	337	82,129	244	652
4	乳酸菌飲料	41,119	216	0.53%	341	112,599	330	496
6	冷凍調理品	146,289	182	0.12%	211	85,503	405	638
7	新業態	419,450	173	0.04%	213	68,360	321	362
8	キャベツ	43,931	172	0.39%	175	21,003	120	158
9	レタス	78,844	160	0.20%	163	24,014	147	262
10	チョコ、ポケ	78,763	152	0.19%	178	34,582	194	646
11	菓子パン	154,731	132	0.09%	147	20,524	140	416
12	生・洋菓子	91,322	131	0.14%	151	32,105	213	415
14	ドリンクヨーグルト	37,643	127	0.34%	308	58,466	190	605
16	フルーツヨーグルト	40,115	117	0.29%	161	23,350	145	699
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								

第一次Scan & Go実験

ターゲットブランドとトリガー商品

切り替え中



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

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から65SKUを指定

4) インセンティブ

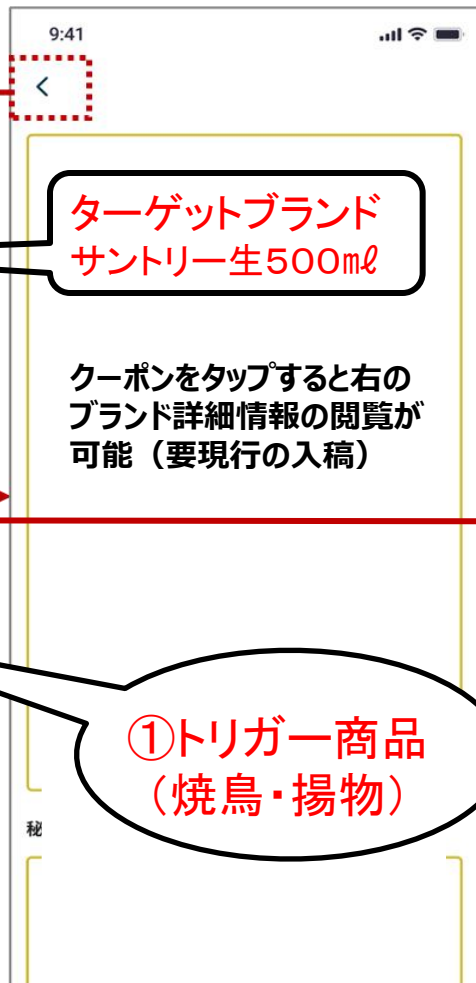
①ポイント・キャッシュバック・キャンペーン(ポイントを表示し、決済時にポイント相当額が値引きされる)

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) ブランドの価値情報の提供

①ブランドの価値情報は1st画面からタップして次の画面で提供

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

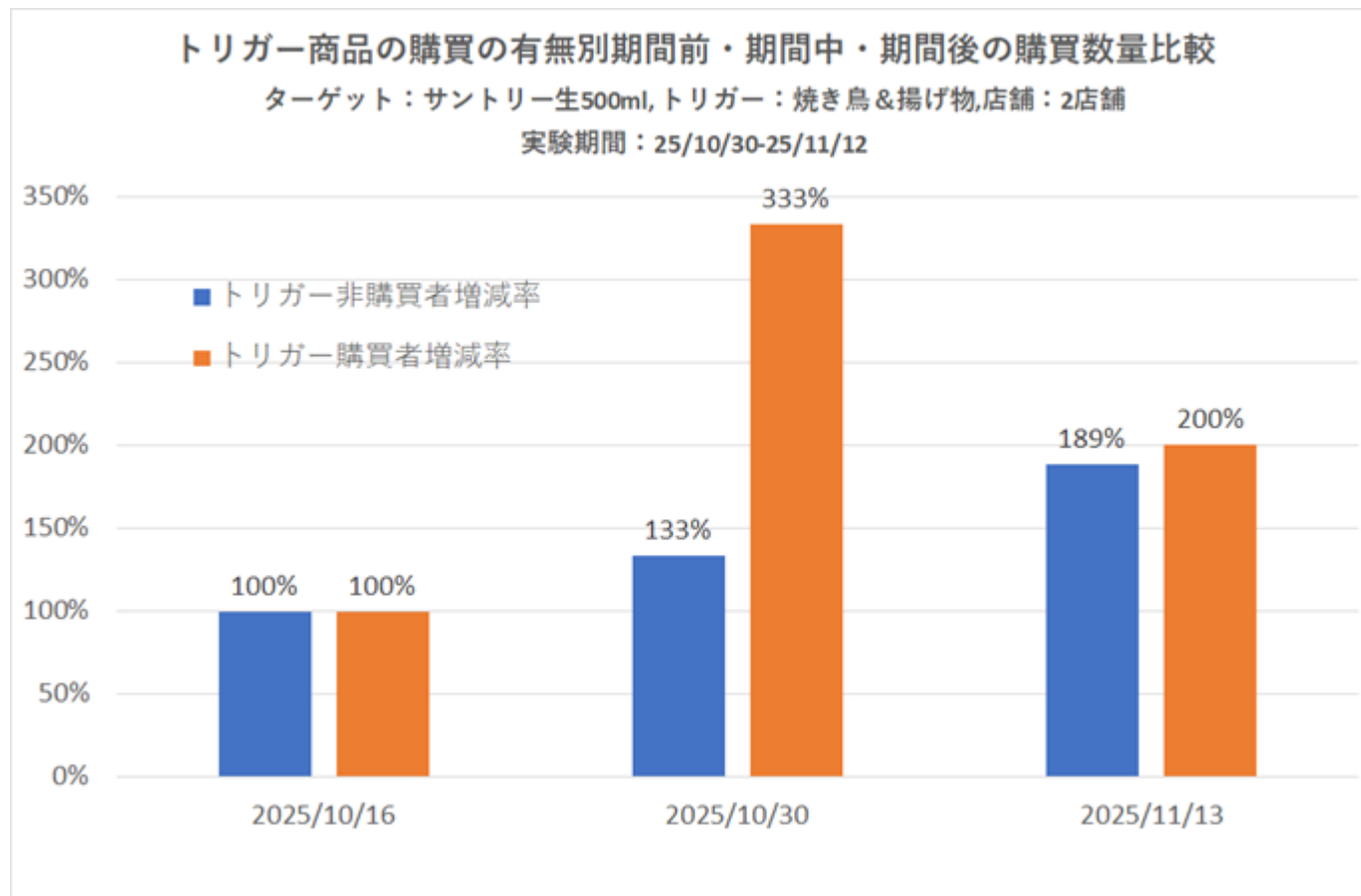


ブランド情報



Scan & Goキャンペーンの効果：サントリー生

実験期間にトリガー商品を購入した会員と購入しなかった会員を抽出してそれらの会員の実験期間前2週間、実験期間中2週間、終了後の2週間の購買数量の比較を行うと、トリガー商品を購入した会員の実験期間の購買数量は増加した。焼鳥や揚げ物を購入した顧客は直後にサントリー生を値引効果を含めて購買しやすくなる。



<まとめ>

1) トリガー商品の焼き鳥と揚物を購買した顧客は値引効果も影響してサントリー生の購買率を増加させた。

<課題>

1) 総菜をトリガー商品にするとインスタ・コードになるために変更も多くなる。指定したトリガーアイテムのコードが変更される可能性があることに注意しておく必要がある。

2) 今回一つのブランドで実施したが、多くのターゲット・ブランドがキャンペーンの対象になると、顧客の満足度が高まる可能性がある。多くのブランドが参加することによって効果的なマーケティング・ツールとなるのではないか。

3) ブランド価値訴求のLPに到達した顧客は少なかった。画面の作り込みやキャッチ・コピーの作成については工夫が必要である。近年、デジタル・ナッジも注目されているのでその活用も必要である。

実証実験の目的:

- 1) ブランドの価値(報酬)訴求に対する消費者の声やマーケターが知らない顧客の声(VOC)について把握する。
- 2) VOCとブランドに対するロイヤルティ(NSP:Net Promotor Score)やID-POS(V-POS)との関係性を明らかにする。



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
マーケターがわかっているブランド価値	<p><開放の窓> 消費者もマーケターもわかっているブランドの提供価値</p>	<p><盲目の窓> 消費者は気づいていないけどマーケターはわかっているブランドの提供価値</p>
マーケターがわかっていないブランド価値	<p><隠された窓> 消費者はわかっているがマーケターは知らない隠されたブランドの提供価値</p>	<p><未知の窓> 消費者もマーケタ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・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。

出所) 中村博(2025), スマートBingo企画, 第6回ASBI研究会報告, 2025年11月21日(金)

ブランドにとって、解放の窓を広げ、盲目の窓や隠された窓、未知の窓を狭めることがブランドの定着に効果的

1) 解放の窓 (Open)

ブランドの提供価値をメーカーと消費者がともに認識し共有している状態。この解放の窓が広いほどブランドの定着率は高い。

2) 盲目の窓 (Blind)

ブランドの提供価値をメーカーはわかっているが、消費者に伝わっていないので理解されていない状態。メーカーのコミュニケーション戦略がうまく機能していない、もしくは、提供価値と消費者が考えるブランド価値が異なる。メーカーから営業へ、営業から小売商品部へ、商品部から売場マネージャーへ、売場から買い物客へのコミュニケーションが機能していないので伝達される情報量が減少し、売場展開が機能していない。

3) 隠された窓 (Hidden)

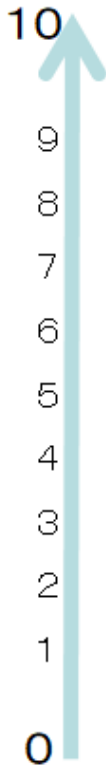
ブランドの提供価値を消費者はわかっているが、メーカーは理解していない状態。消費者が利用シーンや他ブランドとの併用などで別の価値を発見しているがメーカーは知らない。また、消費者のロイヤルティの度合いによってブランド価値が異なる可能性があるため、ロイヤルティ別に異なるブランド価値のコミュニケーション戦略が必要。

4) 未知の窓 (Unknown)

ブランド価値をメーカーも消費者も理解していない状態。

愛用者の価値文脈

NPS



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

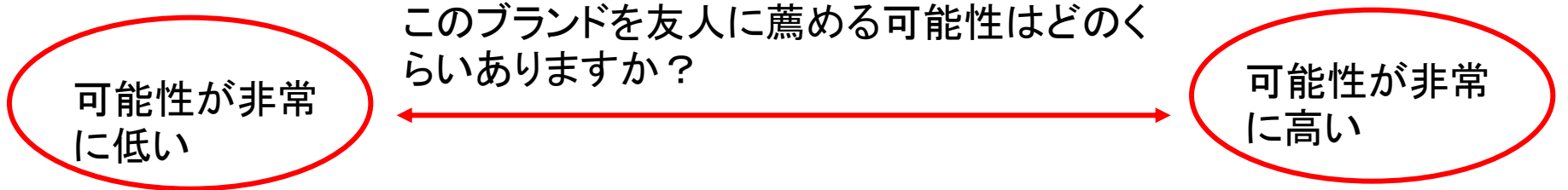
機能価値

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で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)

ID-POS

出所) 鈴木直樹(2024), 花王のカスタマーサクセス戦略, 第4回アジアショッパーインサイト研究会, 2025/9/18

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を測定するが、同時に、NPSによる心理的ロイヤルティも測定する。



批判者 (Detractor): 6点以下を付けた人で取引が愉快なものではなかった



中立者 (Passive): 7-8点を付けた人で自分が支払った分の見返りは受けているが、それ以上ではない



推奨者 (Promotor): 9-10を付けた人で取引に満足し、高ロイヤルティでレポートする

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

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.)

スマートBingoキャンペーン実施要領



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

8枚全てクリアしたら

ボタンを押して次へ

1枚ずつクリアして



トップ画面に遷移します。(コンテンツは未設定)



出所) 中村博(2025), スマートBingo企画, 第6回 ASBI研究会報告, 2025年11月21日(金)

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!

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。

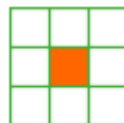
【注意事項】

- ・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。

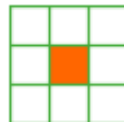
【問い合わせ先】 promo@total-mb.co.jp

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

出所)中村博(2025),スマート
Bingo企画,第6回ASBI研究会報
告,2025年11月21日(金)



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

出所) 中村博(2025),スマートBingo企画,第6回ASBI研究会報告, 2025年11月21日(金)

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「クリアアイスティー製法」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. クリアアイスティー製法
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なりました。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。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 ストレートティー」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 ミルクティー」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 レモンティー」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名産地で、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、アイスティー-エドです。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です

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:

・クリーンクラフトは、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

出所)中村博(2025),スマートBingo企画,第6回ASBI研究会報告,2025年11月21日(金)

お役立ち情報1

クイズ



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実現。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：
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：
ノーヒントで答えてください。

お役立ち情報2

クイズ



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：
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

クイズ



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、新しいおいしさと出会えます。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



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

クイズ



お役立ち情報 3

その他のラインナップ

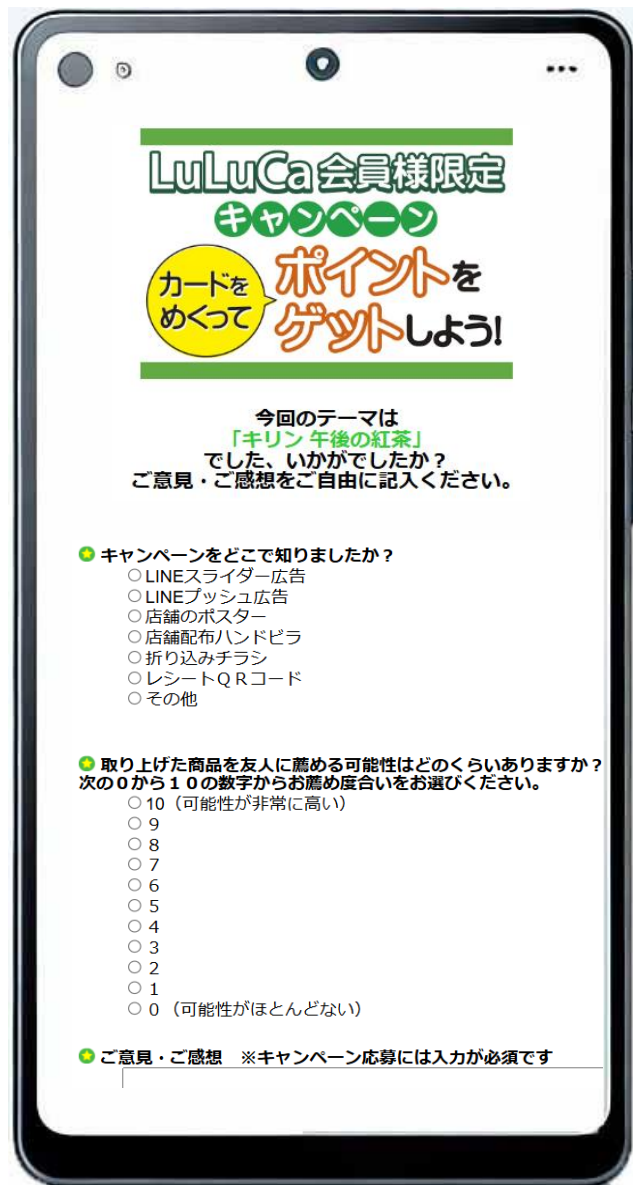
クリスピーサンドは、アイスクリームをパリパリとしたコーティングで包み、サクサクのウエハースでサンドした新形態カテゴリとして、日本で開発したオリジナル商品です。日本の人気を受けて海外にも広まり、いまや世界で愛されるハーゲンダッツ商品となっています。グリーンクラフトは「植物性ミルク」をベースにした、牛乳不使用のシリーズ。“豆乳”を使用し、“からだ想い”と“ご褒美感”を両立させた商品です。



クイズ：
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：
ノーヒントで答えてください。



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ブッシュ広告
- 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が必要です

ご意見・ご相談をご自由に記入ください。

Q1: キャンペーンをどこで知りましたか？

Q2: 取り上げた商品を友人に薦める可能性はどれくらいありますか？ 次の0から10の数字からお薦め度合いをお選び下さい。

ご意見・ご応募 ※キャンペーン応募には入力が必要です

出所) 中村博(2025), スマートBingo企画, 第6回ASBI研究会報告, 2025年11月21日(金)

○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(3次で追加:画面上部、画面下部にスライダー) プッシュ通知(月曜日と金曜日 計4回)(3次で追加)

チラシQRコード

ハンドビラ

レシートQRコード(3次で追加)

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

○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

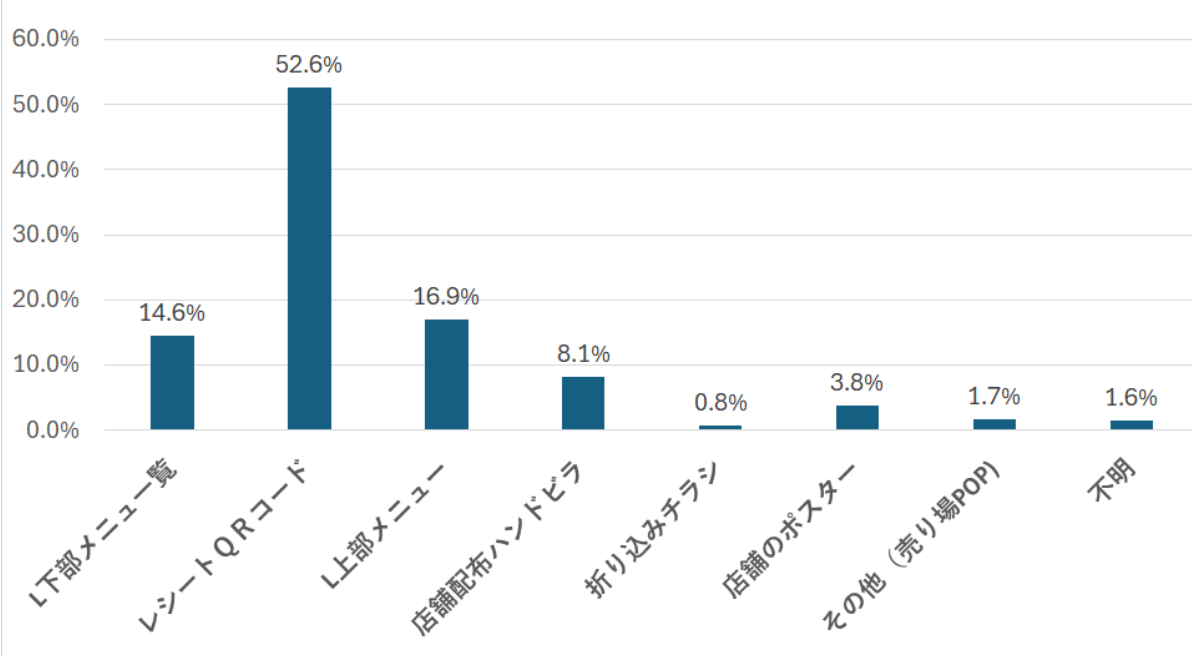
11月 21日(水)

コンテンツ内容確定・セット

出所)中村博(2025),スマートBingo企画,第6回ASBI研究会報告,2025年11月21日(金)

中間報告：キャンペーンの実績

スマートBingo媒体別応募数比率
実施時期：11月24日（月）～12月7日（日），N=9,291



- 1) 応募状況は増加傾向
 - ① 第一次2024年11月：NB2ブランド、PB2ブランドで4,987件
 - ② 第二次2025年2月：NB3ブランド、PB1ブランドで5,917件
 - ③ 第三次2025年11月：NB2ブランドで9,291件

2) 増加の要因はレシートQRコード、LINE上部および下部のスライダ

3) 2ブランドともに50代および60代の女性が60%程度を占める

	応募数	VOC記入数	VOC記入率
キリン 午後の紅茶	5,211	4,357	83.6%
ハーゲンダッツ おいしさのひみつ	4,080	3,456	84.7%
計	9,291	7,813	84.1%