ブランド価値認知の成長を促すビンゴ設計の提案

― 4種のお役立ち情報と問いを通じた価値への気づき ―
機能・情緒・自己表現・社会的価値の認知を刺激する





October 14th, 2026
SUGIMOTO Yukari
立教大学大学院ビジネスデザイン研究科

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

これまでのビンゴクイズ（お役立ち情報とクイズ）

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。
●ワ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あがる？

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、にんじんの順番で多く、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そうです。

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。

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。

©2026　Copyright by SUGIMOTO Yukari

問題提起と提案

4枠を「商品知識クイズ」から ブランド価値認知の育成にチェンジする

機能的価値，情緒的価値，自己表現価値,社会的価値の4種の価値認知を意図的に刺激する

既存版の例

1 カゴメが日本にトマトジュースを紹介したのは？

2 リコピンは何と併せて摂取すると吸収率があがる？

3 トマトのリコピンはニンジンの何倍？

4 トマトの赤色の正体は？

機能的な価値の訴求は重要ですが・・・・

これまでのビンゴクイズ

全問が「品質・成分・歴史」の 機能情報で占められている

課題 1
ブランドに対する感情的つながりを育むのは難しい？

課題 2
参加者は「答えが合っているか」だけを気にする？

課題 3
ブランドが自己や生活の一部になるイメージにつながらない？

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

ブランド便益と消費価値の統合マッピング

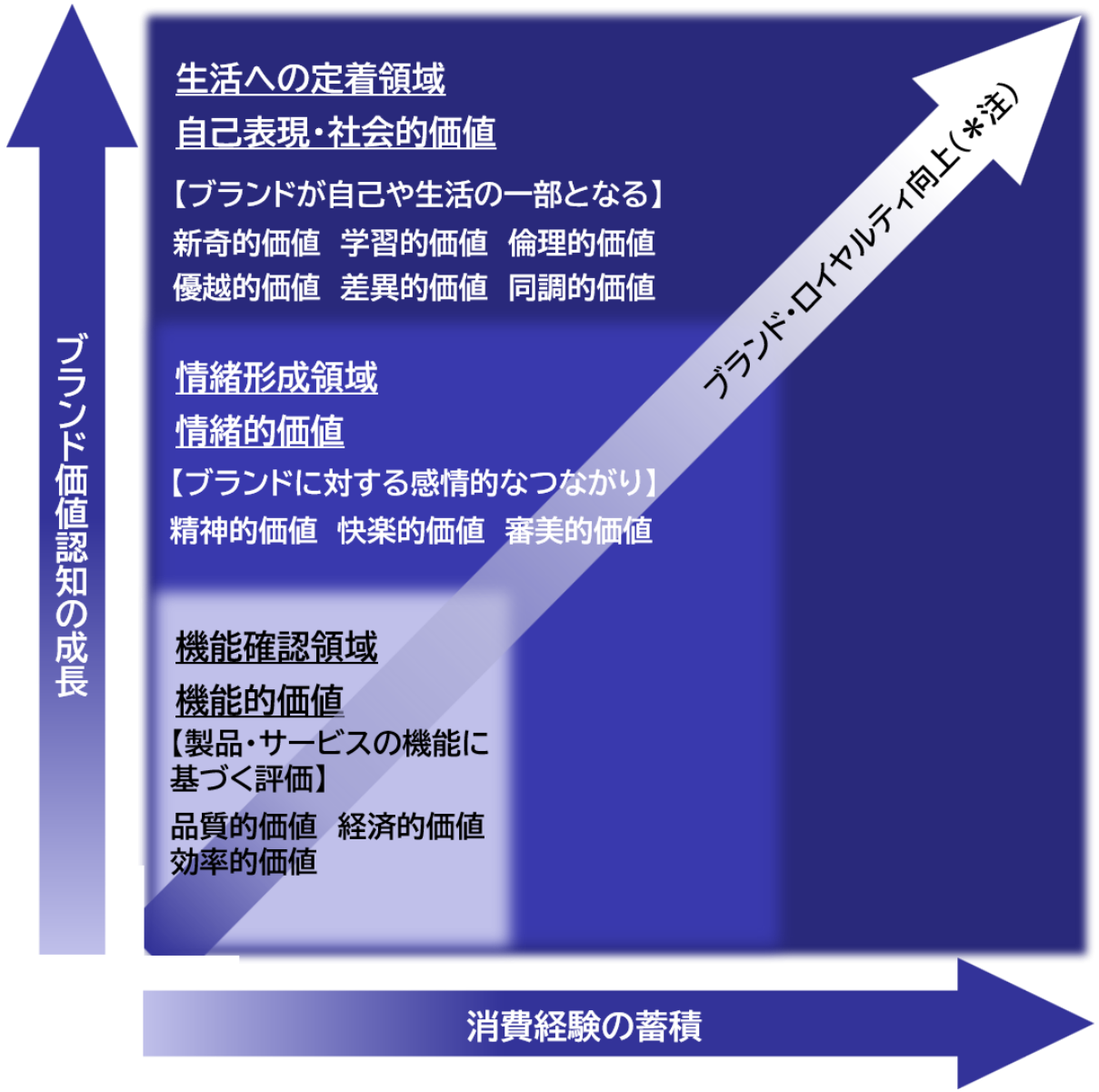
各便益・価値には順序や動的視点はないとされてきた.

Aaker ブランド便益	Sheth 消費者価値	評価の視点	判断の問い	キーワード
社会的便益 Social Benefits	同調的価値 Conformity	仲間意識・準拠集団との一体感に基づく評価(みんなと一緒)	これを選ぶことで自分はみんなと仲間・一体になれているか？	これを使っている人はおしゃれな人,【例】これを飲んでいる人は健康を考えている人で親近感を得る.
	差異的価値 Status	他者との差異化・独自性のアピール(私は違う)	他の人と違う自分をアピールできているか？	自分らしくいられる, ありたい自分でいられる, 【例】この飲み方は他にはいない私だけのレシピ
	優越的価値 Esteem	優越感・自尊心・格の高さを満たす(私は優れている)	他人よりも優れていると感じられるか？	上手くなった気がする, 自身がもてる. 私独自 【例】この料理法を思いついた私は美意識が高い.
自己表現便益 Self- Expressive Benefits	倫理的価値 Ethical	社会的に良いことをしているという倫理的満足感	社会や環境に良いことをしていると感じるか？	環境に配慮している. 家族のことを考えている 【例】これを使う私は, 環境を考えている
	学習的価値 Learning	知識・文化・情報を得ることへの満足(知的な気づき)	新しい情報や知識が得られたか？	効果があがる, 栄養に関心があり勉強になった,
	新奇的価値 Novelty	驚き・新しさ・革新性によるワクワク感	新しい・今までにない体験ができたか？	大胆になる, かっこよい人, 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
情緒的便益 Emotional Benefits	審美的価値 Aesthetic	デザインや見た目など美しさ・審美性への満足	美しい, かっこいい, デザインが良いと思ったか？	高級感, クール, 強さ, 無骨さ
	快楽的価値 Hedonic	楽しさ・気持ちよさ, 大好きなどの快感・娯楽性	楽しい, 大好き. 気持ちいいと感じたか？	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, 大好き
	精神的価値 Spiritual	安心・心の安定・大好き・心理的な平穏さへの満足	安心する, 落ち着く, 心が穏やかになるか？	安心感, 優越感, 落ち着く, 心理的安全, 健康によい, イライラ解消, すごく体によい
機能的便益 Functional Benefits	効率的価値 Efficiency	使いやすさ・時間短縮, 手間の軽減等効率性	使いやすい, 便利, 時間が節約できるか？	使いやすい, 早い, 利便性が高い, 便利, 軽い, 手軽 手間が省ける, 時間や労力が節約できる
	経済的価値 Economic	安さ・コスパパフォーマンス重視の経済性	安い, お得, コスパが良いと感じるか？	安い, コスト
	品質的価値 Quality	品質・性能・成分など機能的な優秀さ	機能的に優れている, 美味しい, 成分が良い, 安全と感じるか？	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

出所:Aaker(1996, 2014), Sheth et al.(1991),棟方・若林(2003)の分類を基に判断の問いはキーワードは杉本が作成

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

ブランド価値認知の成長モデル：3領域成長プロセス



出所：筆者作成

©2026　Copyright by SUGIMOTO Yukari

クイズを通して，情緒的価値，自己表現価値，社会的価値の認知へと導く

機能的便益	情緒的便益	自己表現便益	社会的便益
品質的価値 おいしさ，成分， 安全性への信頼	**快楽的価値** 心地よさ， 解放感・ワクワク感	**学習的価値** 知識・文化・情報を得て 知的にも満たされる	**同調的価値** 仲間・準拠集団との 一体感・連帯感
効率的価値 続けやすさ，手軽さ， 時間を節約する	**精神的価値** 安心・安らぎ・落ち着き， 心穏やかな体験	**新奇的価値** 今までにない体験， 驚き・発見・好奇	**差異的価値** 他者と違う自分を アピールする
経済的価値 価格に対する納得， コストパフォーマンス	**審美的価値** パッケージ・世界観， デザイン等の美しさの認知	**倫理的価値** 環境配慮・社会への共感， 自分の信念と合った選択	**優越的価値** 自尊心・熟練・他者から 羨ましがられる自分

ビンゴクイズを通して，ブランドに対する情緒や自己の価値観を醸成させる

各価値領域は順序や動線がないとされるが，本提案では提案1～4を**段階的な動線**として読み替える．

©2026　Copyright by SUGIMOTO Yukari

クイズを通して，情緒的価値，自己表現価値，社会的価値の認知へと導く

「知る → 意味づける → 自分の生活を想像する → クイズ／質問に答える」という小さなストーリーをつくる



©2026　Copyright by SUGIMOTO Yukari

提案コンセプト

問いの「性質」を変えて，4種に再設計する

4枠の「正解／不正解」と「情報／問い」の比率を変える．

同じ4マスでも，参加者の頭の中で価値領域が段階的に広がる動線にする．

提案01　機能を知る

お役立ち情報 ＋ 関連問題

商品の成分・製法を提示し，関連知識を問う．
唯一正解のある問い．

提案02　自分を感じる

お役立ち情報 ＋ 顧客への質問

飲用体験・飲用場面を提示し，**「自分ならどうしたいか」**を聞く．

提案03　私を表す

質問だけで意味づけさせる

「それを選ぶ自分はどんな人か」「誰と共有するか」を聞き，
自己・社会の価値へ．

提案04　楽しみを広げる

お役立ち情報 ＋ レシピ ＋ 質問

商品属性を示し，意外な食べ方・使い方・**楽しみ方の拡張**を提示する．

©2026　Copyright by SUGIMOTO Yukari

事例1：KAGOME



©2026　Copyright by SUGIMOTO Yukari

カゴメトマトジュースVOC｜ブランド価値認知12分類のコードブック

ブランド便益	消費価値	操作的定義	代表的な表現	採用基準	VOCの抜粋
社会的便益	同調的価値 Conformity	家族・仲間と同じ商品を楽しむ，共有することによるつながり・親近感.	家族で飲む／主人と一緒／共有する	家族との共同飲用・共有が明示.	主人と毎朝一緒に飲んでいる. 家族みんなでいつも飲んでいる.
社会的便益	差異的価値 Status	商品や飲み方を通じ，他者とは違う自分・独自性・自分らしさを表す価値	自分らしい／人と違う／私だけの飲み方	自己像や他者との差異が商品選択・飲み方が明示.	起きて白湯を飲んだ後にカップ1杯のトマトジュースを飲んでいます.「トマトジュースにレモン汁などを入れたオリジナルの飲み方はナッツ類との相性が抜群.
社会的便益	優越的価値 Esteem	商品選択や活用によって，自分の格・優越感・誇らしさ・自尊心が高まる価値.	誇らしい／上手な私／一目置かれる	自分が優れている感覚や他者からの評価が明示.	健康に気を遣っている私の飲み物. 周りに勧めている. オイルとレモンを入れて毎日飲んでいて，健康に気を付けている.
自己表現便益	倫理的価値 Ethical	家族・他者・社会・環境への配慮や，責任ある選択を通じて得る満足.	家族の健康を守る／子どもへの配慮／環境への配慮	家族等の健康を支える意図，他者への配慮，社会・環境に良い選択が明示.	家族の健康な体をつくり，いつまでも元気で過ごしたいと思います. 無添加は食生活には必要不可欠です.
自己表現便益	学習的価値 Learning	商品・栄養・歴史・調理方法について，新しい理解や知識を得る価値.	知った／勉強になった／参考／再認識／なるほど	知識の獲得・理解・再確認，情報やレシピが参考になったことが明示.	オリーブオイルと一緒に摂取すると吸収率が上がるなど，新たな知識を得ることができました.
自己表現便益	新奇的価値 Novelty	未知の商品の特性・歴史・組み合わせ・飲用や調理体験による驚き・意外性・新鮮さ.	驚いた／意外／目からうろこ／新しい体験	新しさ・意外性そのものへの反応が明示される. 情報の驚きもあわせて採用.	トマトジュースで手軽にスープができるのは目からうろこです. シリアルやスープなど新しい使い方に挑戦したいです.
情緒的便益	審美的価値 Aesthetic	色・見た目・パッケージ・料理の仕上がりの美しさに対する評価.	鮮やかな赤／きれい／見た目／デザイン	視覚的な美しさ，魅力または外観への不満が明示. トマト一般への評価は除外.	トマトジュースは栄養豊富で，鮮やかな赤は食卓にかかせません.
情緒的便益	快楽的価値 Hedonic	好き・幸福・楽しさ・感動など，商品や関連体験から得る快感情.	大好き／幸せ／楽しい／感動／楽しみ	好意や快感情が明示される.	でも簡単にリコピン取れるって幸せです. 飲むと元気になる. 美味しくて嬉しい. 好きだから続けたい. 季節限定・限定品が大好き.
情緒的便益	精神的価値 Spiritual	安心・信頼・心の安定，および健康を支えるという安心感・健康への期待.	安心／信頼／体に良い／健康のため／落ち着く	安心・信頼，心の安定，健康維持への期待を明示.	安心のブランドです. 健康管理ができて心強い. 健康を気遣う気持ちが満たされる.
機能的便益	効率的価値 Efficiency	飲用・栄養摂取・保存・調理の手間や時間を減らし，使いやすさを高める.	手軽／簡単／便利／時短／保存できる／料理にも使える	手軽さ・時短・便利さ，保存性，用途の広さが肯定的に評価.	トマトジュースは時短料理に使う時があります.
機能的便益	経済的価値 Economic	価格・節約・費用に見合う価値，お得さに対する評価.	お買い得／価格が安定／値上がり／高い／ポイント	対象商品の価格評価，トマトとの価格比較による代替，金銭的な特典や節約が明示.	価格が安定なトマトジュースは手軽に利用してリコピン摂取したいと思います.
機能的便益	品質的価値 Quality	味・甘さ・酸味・臭み・飲みやすさ，素材・成分・製法・安全性や具体的機能の評価.	美味しい／甘い／臭みがない／食塩無添加／リコピン豊富	味や成分等の特性を評価. 血圧・コレステロール等具体的作用への評価・期待を含む.	トマトの甘さとトマトの独特のくさみがなくて飲みやすく大好きです.

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

事例2：KIRIN



©2026　Copyright by SUGIMOTO Yukari

キリン午後の紅茶VOC｜ブランド価値認知12分類のコードブック

ブランド便益	消費価値	操作的定義	代表的な表現	採用基準	VOCの抜粋
社会的便益	同調的価値 Conformity	他者・家族・仲間との一体感、共有、贈答、みんなが支持することによる親近感。	家族／親子／夫婦／友人／みんな／一緒／共有／プレゼント	家族・仲間との共同飲用や共有、周囲と同じ商品を楽しむことが明示される。家族という語だけで判断せず、商品との関係を確認する。	「いつもよく飲むブランドです。子どもも大好きで、よくシェアしています。知らなかったことがたくさんあり、子どもにも教えようと思います。」「家族みんなが午後ティーファンでケースで購入することが多いです。娘はミルクティー、息子はレモンティー、私はストレートが好みです。」
社会的便益	差異的価値 Status	他者との差異化、独自性、希少性、自分らしさの表明。	自分らしい／他にはない／唯一無二／独自／私だけ	商品選択・飲み方によって他者と異なる自分や独自性を表すことが明示される。好みやアレンジへの関心だけでは採用しない。「キリン独自の製法」は品質的・学習的価値として判断する。	明確な採用例は本作成時の確認では見当たらず。 創作例による補完は行わない。
社会的便益	優越的価値 Esteem	優越感、自尊心、格の高さ、自分を労う・誇らしく思う価値。	ご褒美／贅沢／高級／プレミアム／上品／特別感	飲用による贅沢感、大人らしさ、格の高さ、自分へのご褒美が明示される。見た目の上品さだけは審美的価値、単なる好意は快楽的価値とする。	「スッキリして美味しい。少し高級なイメージで大人感が味わえる」「午後の紅茶は、子供の時は紅茶の習慣がなく、ちょと贅沢な気持ちで購入していたのを覚えてます。」
自己表現便益	倫理的価値 Ethical	環境・社会・家族・生産者への配慮や責任ある消費による倫理的満足。	環境／サステナブル／エコ／社会貢献／産地支援／家族の健康	環境・他者への配慮が商品選択や要望の理由として明示される。自分の健康だけは精神的価値として判断する。満足、要望、不満は別途区別する。	【環境配慮への要望の例。倫理的満足の実現例ではない】 「環境の観点から紙パックか缶にして欲しい」
自己表現便益	学習的価値 Learning	新しい知識、商品情報、素材・製法・文化について理解する満足。	知った／勉強／学んだ／参考／知識／情報／理解／歴史／開発秘話	紅茶・午後の紅茶について知識を得た、理解が深まったことが明示される。クイズへの参加や楽しさだけでは採用しない。新しさへの驚きが伴えば新奇的価値も採用する。	「「キリン午後の紅茶」のこだわりを知り勉強になりました。商品への思いを感じながら飲みたいです。」「クイズに答えて紅茶の知識が増えた」
自己表現便益	新奇的価値 Novelty	新しさ、意外性、限定性、未知の商品・体験によるワクワク。	新商品／新作／期間限定／新しい味／初めて／珍しい／驚き／アレンジ初体験	商品の新しさ、未知の飲み方、意外な情報への驚き・関心が明示される。「初めて知った」だけで驚きや新体験への関心がない場合は学習的価値を優先する。応募方法の新しさは除外する。	「いつも身近な午後の紅茶ですが、意外と知らないことが多くて驚きました。今後はもっと味わって頂きます。」 「午後の紅茶は、よく飲んでいましたが、自分でアレンジが出来るのを初めて知りました。一度、試してみたいです。」
情緒的便益	審美的価値 Aesthetic	見た目、ボトルやパッケージのデザイン、洗練、上品さへの満足。	デザイン／見た目／パッケージ／おしゃれ／きれい／洗練／上品	商品の外観、容器、パッケージの美しさ・魅力を評価している。パッケージの人物や歴史を知っただけの場合は学習的価値。店舗や自販機の外観への評価は除外する。	「午後の紅茶は缶入りの頃からのお気に入りです。パッケージもおしゃれで、味と香りは秀逸です。大好き」「品がある素敵なデザインと飲みやすいのが良いと思います。開発にいろいろな努力があった事を知りこれからも応援したいと思います。」
情緒的便益	快楽的価値 Hedonic	楽しさ、心地よさ、大好き、幸福、感動、娯楽性などの快感情。	楽しい／面白い／大好き／好き／幸せ／嬉しい／ワクワク／楽しみ	商品や紅茶に関連する経験への好意・喜び・楽しさが明示される。「美味しい」だけは品質的価値。クイズ等への楽しさは関連体験として扱い、飲用の感情と区別する。	「スッキリして美味しいので大好きです」「いつも午後ティが大好きで飲んでいるので、今回色々と知る事が出来て楽しかったです」
情緒的便益	精神的価値 Spiritual	安心、心の安定、癒し、落ち着き、健康への安心感。	安心／信頼／癒し／ほっとする／リラックス／健康／体によい	商品への安心・信頼、飲用による気分の安定・癒し、健康への期待が明示される。健康効果は回答者の認識として扱う。安全性への具体的評価は品質的価値も検討する。	「午後の紅茶、大好きです。香りも味も、いつも変わらぬ安心感があります。紅茶が飲みたくなったらいつも買ってます。」 「午後の紅茶の無糖がとても好きです。どのフレーバーも紅茶の香りがよくて気分を変えたい時に飲むととてもリラックスできます。アレンジティーやってみたいです」
機能的便益	効率的価値 Efficiency	使いやすさ、便利さ、手軽さ、携帯性、短時間・省力化による価値。	便利／簡単／手軽／すぐ／持ち運び／飲みやすい／分かりやすい	飲用、準備、購入、持ち運びの手間・時間の少なさが明示される。味覚上の「飲みやすい」は品質的価値。クイズや応募操作が簡単という評価は商品価値から除外する。	「午後の紅茶は発売当初よりよく飲んでました。 今は種類も増えてますね。ペットボトルの紅茶は手軽に飲めていいです。」「手軽に飲めて美味しいです」
機能的便益	経済的価値 Economic	安さ、お得感、価格以上の価値、コストパフォーマンスへの肯定。	安い／お得／コスパ／価格に納得／割引で購入	午後の紅茶の価格、費用に見合う価値、購入上の金銭的便益が明示される。調査参加ポイントへの評価、別商品や店舗全体の価格評価は除外する。値下げ要望は満足と区別する。	「午後ティーはスッキリしてて、飲みやすいから好きです。 価格もお手頃です。」「夫も息子も常飲してます。それぞれ こだわってる味があるようです！物価上昇の中、午後ティは手に取りやすい価格なのも購買意欲あがります！」
機能的便益	品質的価値 Quality	味、すっきり感、香り、茶葉、素材、製法、安全性など商品品質の優秀さ。	美味しい／すっきり／飲みやすい／香り／茶葉／素材／製法／安全	味・香り・甘さ・原材料・製法など商品の特性を評価している。製法を知っただけは学習的価値。心理的な安心は精神的価値。好意が併記されていれば快楽的価値も採用する。	「いつも　美味しく飲んでます。あっさりとした　美味しさがくせになります。」「いつも買っています。スッキリした美味しさ。」

©2026　Copyright by SUGIMOTO Yukari

設計の視点とお役立ち情報の例

PRINCIPLE 01	PRINCIPLE 02	PRINCIPLE 03	PRINCIPLE 04
知る → 想像する → 答える の物語に	機能=実用, 情緒=楽しみ, 自己=工夫, 社会=共有	知識で終わらせず, 「自分ならどうする？」も聞く	答えのない問いで, 「自分らしさ」まで連れていく

KAGOME

K01・FUNCTIONAL 5分でスープになる	K02・EMOTIONAL 温めてもいい	K03・SELF 「あなたならどうする？」	K04・SOCIAL 90年続く一本, 世代をつなぐ
K05・FUNCTIONAL 「飲む調味料」になる？	K06・EMOTIONAL 5分だけの「自分の時間」	K07・SELF 「知っている」を「自分の習慣」に	K08・SOCIAL 食べ方で協力行動が変わる

KIRIN

KI01・FUNCTIONAL 3つの午後ティ,「茶葉」が違う	KI02・EMOTIONAL 舌だけで感じているわけではない	KI03・SELF 紅茶にも「テロワール」がある	KI04・SOCIAL 同じものを食べることに意味がある
KI05・FUNCTIONAL 透明な紅茶に隠れた「難問」	KI06・EMOTIONAL 長い休憩じゃなくてもいい	KI07・SELF 茶葉を知ると選びが面白くなる	KI08・SOCIAL 相手の好みを考えて選ぶ

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

カゴメ — トマトジュース

提案01 / 機能を知る — お役立ち情報 + 関連問題

成分の働きを確かめる

01 知る

お役立ち情報

カゴメトマトジュース食塩無添加は，リコピンとGABAを届出成分とする機能性表示食品です．

機能 ① リコピンには，血中HDL（善玉）コレステロールを増やす機能が報告されている．

機能 ② GABAには，血圧が高めの方の血圧を下げる機能が報告されている．

分量	200ml当たり リコピン15.9～27.8mg／GABA 24mg／エネルギー39kcal．1日1本（200ml）が目安．
経緯	2016年に機能性表示食品として届出．2018年にGABAを加え，2つの機能性を表示する届出に改めた．

クイズ — 正解が一つある問い

血圧が高めの方の血圧を下げる機能が報告されている成分はどれでしょう？

① リコピン

② GABA ← 正解

③ カルシウム

狙う価値

機能的便益 — **品質的価値・効率的価値**

情報と問いの関係

お役立ち情報の**機能②を読めば必ず解ける．**
知識の有無ではなく，読んだ情報の定着を確認する問い．

期待される効果

成分と働きが結び付き，「身体によい飲み物」という機能への信頼が形成される．

設計上の意味

提案02～04で扱う私的・社会的な意味と**比較するための客観的な土台．**

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

カゴメ — トマトジュース 食塩無添加

提案02 / 自分を感じる — お役立ち情報 + 顧客への質問

企業が作った飲用場面を，自分で選び直す

02 感じる

お役立ち情報

カゴメは1970年代，飲料の広告で初めて「オケージョン（飲用場面）」を打ち出しました．

1960年代 高度経済成長を支えるビジネスマンに向け，「デキる男の飲料」として広告を展開した．

1972年〜 「風呂上がりの一杯」というキャッチフレーズでライフスタイルを提案．トマトジュースが似合う時間や場面の創造に成功した．

意味 売ったのは成分ではなく「いつ飲むか」．
この一言が，商品を生活の風景の中に置いた．

あなたならどうする？ — 正解のない問い

トマトジュースを「ちょっと気分のよい一杯」に
するとしたら，いつ飲みたいですか？

- ① 朝起きたとき
- ② お風呂上がり
- ③ 一段落ついたとき

狙う価値

情緒的便益 — **快楽的価値・精神的価値**

情報と問いの関係

カゴメが50年前に示した場面を読んだ直後に**「あなたの場面は？」**と返す． 企業の提案を自分の言葉で上書きさせる．

期待される効果

「リコピンが入っている」という提案01での情報から，「私なら朝が気持ちいい」という主観的な価値へ移る．

設計上の意味

ここから正解をなくす．**機能確認領域から情緒形成領域**への転換点．

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

カゴメ — トマトジュース

提案03 / 私を表す — 社会的価値・自己表現価値の質問

90年続く一杯を，誰の物語として飲むか

03
表す

お役立ち情報

1933年，創業者 蟹江一太郎が日本で初めてトマトジュースを製造・販売しました．

歴史	戦時中は製造を一時中断．戦後に再開し，現在の真っ赤なトマトジュースの原型が完成した．
つくり手	発売当初からジュースに適した品種改良と技術革新を重ね，**契約農家とともに安定的な栽培に取り組んできた．**
2002年	リコピンの価値に着目し，ジュース用トマト「凛々子」が誕生した．
現在	カゴメは今も**「1日一杯」の提案を続けている**．

あなたなら — 自分を表す問い

この一杯を毎日の習慣にしている自分は，どんな自分だと思いますか？

- ① 自分の健康をきちんと考える人
- ② 将来の健康にも気を配る人
- ③ 食や農・つくり手も大切にする人

狙う価値

自己表現便益・社会的便益

①② ＝ 自己表現／③ ＝ 倫理的・社会的

情報と問いの関係

契約農家と品種改良の話を読んだ上で聞くため，**③「つくり手を大切にする人」**が選択肢として成立する．

期待される効果

ブランドが**自分を語る記号**になる．切り替えは商品の変更ではなく，自分の説明の書き換えになる．

設計上の意味

生活への定着領域の価値をつくる．

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

提案04 / 楽しみを広げる — お役立ち情報 + レシピ + 質問

加熱・油・朝— 根拠があるから料理に使える

04 広げる

お役立ち情報 — カゴメの研究知見

油と	リコピンは油に溶けやすい性質のため, **油と一緒に摂ると吸収率がアップする**.
加熱で	野菜には吸収を阻害する強固な細胞壁がある. **加熱すると柔らかくなり吸収率が高まるため, スープやソースなどの加熱調理が向く.**
朝に	朝・昼・晩を比べたカゴメの試験研究では, **朝がいちばんリコピンの吸収がよいことが示されている.**
牛乳と	牛乳との相性もよく, 朝食のシリアルと合わせると手軽で効率的.

レシピ提案 — 「えっ, トマトジュースで？」の4つ

- **トマトジュース氷** — 凍らせてスープや炭酸とともに
- **トマト茶漬け** — ごはんに冷たいまま注ぐ
- **トマト味噌汁** — だしの一部を置き換える
- **炊き込みご飯** — 水の一部に使って炊く

あなたならどうする？ — どれを真っ先に作ってみたいですか？

狙う価値

新奇的価値＋生活への定着
驚きを入口に, 使い方を発想させる

情報と問いの関係

「加熱で吸収率が上がる」を読んでいるから, **料理に使うことが理にかなって見える**. 奇抜な思いつきではなくなる.

期待される効果

飲料 → 食材 → 台所の道具へ意味が広がり, 接点が一気に増える.

設計上の意味

利用文脈の拡張は, 切替えに伴う**心理的コストを高める方向に働く.**

出所：カゴメ公式 VEGEDAY／レシピ案は貴ビンゴコンテンツ案

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

キリン ― 午後の紅茶 おいしい無糖

提案01 / 機能を知る ― お役立ち情報 + 関連問題

茶葉と数値で，味の理由を確かめる

01 知る

お役立ち情報

「おいしい無糖」には，紅茶のシャンパンと称されるダージリン茶葉を全茶葉のうち20%ブレンドしています．

設計	後味の苦渋みを抑え，**香り豊かですっきりおいしい**無糖のアイスティーになるよう設計されている．
数値	100ml当たり **エネルギー0kcal・糖類0g**，ポリフェノール24mg，カフェイン10mg．
産地	紅茶の原産地はインド・スリランカ・ケニア．
背景	2011年，**食事中やのどの渇きの場面**にも紅茶を，という狙いで発売された．

クイズ ― 正解が一つある問い

「おいしい無糖」に20%ブレンドされている，
紅茶のシャンパンと称される茶葉は？

① アッサム

② ダージリン ← 正解

③ ウーロン茶

狙う価値

機能的便益 ― 品質的価値

「茶葉にこだわった本格的な紅茶」

情報と問いの関係

情報の1行目を読めば解ける．**「なぜおいしいのか」**の理由が，茶葉という具体物として記憶に残る．

期待される効果

「無糖でさっぱり」という漠然とした印象が，**品質への納得**に変わる．

設計上の注意

正解の提示に加え，茶葉の特徴と味わいの関係を短く伝え，商品への理解につなげる．

出所：キリン公式 商品情報・ブランドの歴史

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

キリン — 午後の紅茶

提案02 / 自分を感じる — お役立ち情報 + 顧客への質問

ブランド名に時間が入っている, という発見

02 感じる

お役立ち情報

商品名は, イギリスの習慣「アフタヌーンティー」に由来します.

名の由来	紅茶の本場イギリスの習慣を日本にも根付かせたい, という思いを込めて命名された.
ラベル	アフタヌーンティーの習慣の創始者とされる**ベッドフォード公爵夫人**のイラストが描かれた.
2000年	シンボルとして, 今を軽やかに自由に生きる女性の気持ちを表す**「ココロの羽」**を描いた.
2026年	40周年を迎え, **「紅茶の幸せを広げるブランド」**として, 人と社会を健やかにする取り組みを掲げている.

あなたならどうする？ — 正解のない問い

あなたの「午後の紅茶」を一杯淹れるとしたら,
どんな時間にしたいですか？

- ① ほっと一息つく時間
- ② 気分を切り替える時間
- ③ 楽しい気分になる時間

狙う価値

情緒的便益 — **快楽的価値・精神的価値**

情報と問いの関係

この名前が**英国の「午後の習慣」**から来たと知った直後だから, 「自分の午後はどんな時間か」が自然に浮かぶ.

期待される効果

「午後の紅茶にどんな効能があるか」ではなく
「午後の紅茶 × 私 = どんな感情か」を考える.

設計上の意味

名前そのものが時間を含むため, 3ブランドで**最も情緒へ移りやすい.**

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

キリン ― 午後の紅茶

提案03 / 私を表す ― 社会的価値・自己表現価値の質問

一杯の向こうに農園と学校がある

03 表す

お役立ち情報

キリンは茶葉を買うだけでなく，産地と関係を築く「スリランカフレンドシッププロジェクト」を続けています．

農業支援　紅茶葉の産地であるスリランカの農園が**より持続可能な農業を実践するための支援**を行う．

図書寄贈　農園の子どもたちが通う学校へ図書を寄贈する**「キリンライブラリー」**を実施している．

果実支援　「モッタイナイ！を，おいしい！に．」を合言葉に，捨てられる予定だった国産果実を活用する**mottainaiシリーズ**で，フードロス削減と果実農家支援を進めている．

あなたならどうする？ ― 自分を表す問い

この紅茶を選ぶことに意味を感じるとしたら，
あなたに最も近いのはどれですか？

① おいしいものを丁寧に選ぶ自分でいたい	② 誰かと心地よい時間を楽しむ自分でいたい	③ つくる人や社会にも目を向ける自分でいたい

狙う価値

自己表現便益・社会的便益
① 審美・自己表現／② 社会的／③ 倫理的

情報と問いの関係

支援活動を**クイズにしない**．「何を支援しているか」を問うと学習的価値に戻るため，情報を読ませた上で価値観に接続する．

期待される効果

ブランド選択が**自分の価値観の表明**になり得ることを，参加者自身が言葉で確認する．

設計上の意味

選択肢の3つが**異なる価値領域**に対応し，重心の違いが観察できる．

©2026　Copyright by SUGIMOTO Yukari

キリン — 午後の紅茶

提案04 / 楽しみを広げる — お役立ち情報 + レシピ + 質問

40年かけて飲む場面を増やしてきた商品

04 広げる

お役立ち情報 — 飲用場面の拡張史

1986年 家庭でアイスティーを作る手間をなくすため, **1.5Lペットボトル**で発売. 冷めても濁らない「クリアアイスティー製法」を開発した.

1996年 500mlペットボトル発売. **持ち歩けるようになり**, 飲用シーンが多様化した.

2010年 缶コーヒーが中心だった**仕事の合間の休憩**にも紅茶を, とエスプレッソティーを発売.

2011年 「おいしい無糖」で**食事中**の場面へ. 家庭 → 持ち歩き → 休憩 → 食事と, 場面を広げてきた.

アレンジ /レシピ提案 — 「私流」の作り方

- **煮る** — 午後ティで「紅茶煮豚」に挑戦
- **注ぐ** — 焼きおにぎりに温めた無糖紅茶・だし・梅干し・海苔を加えてお茶漬けに
- 浸す — パンを浸して, 紅茶フレンチトーストをつくる
- **凍らせる** — 凍らせてミルクに入れる

あなたなら — どのレシピを試したいですか?

狙う価値

新奇的価値＋生活への定着
飲む場面と組み合わせを遊ぶ

情報と問いの関係

キリン自身が40年かけて場面を増やしてきた事実を読むと, **「次の一場面は自分が決める」**という問いが自然になる.

期待される効果

買って飲む対象から, **自分のために組み立てる一杯**へ関係が変わる.

設計上の意味

レシピを教えるのではなく, **「やってみたい」**を引き出す枠にする.

出所:キリン公式 ブランドの歴史・商品情報

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

価値成長の経路を考えたビンゴクイズ・ブランドごとに異なる成長経路

	BRAND 01 カゴメ トマトジュース	BRAND 02 キリン 午後の紅茶
01 機能を知る 品質的 / 効率的 唯一の正解クイズ	身体機能の入口 GABA・リコピン 身体機能を確かめる	無糖という選択 0kcal / 糖類0 / ダージリン20% 品質を控えめに確認
02 自分を感じる 快楽的 / 精神的 正解のない質問	生活場面の提案 「風呂上がりの一杯」型の 自分時間を描く	時間帯そのものを語る 「午後」ブランドの強みを ほっと時間・切替時間に接続
03 私を表す 自己表現 / 社会的 意味づけの問い	健康を大切にする私 家族・健康・つくる手へ 目を向ける自分	選ぶ私 / 社会と スリランカ支援を 学習ではなく価値観として接続
04 楽しみを広げる 新奇的 / 生活定着 利用文脈の拡張	食材への拡張 スープ・味噌汁・炊き込みご飯 台所の中に組み込む	自分の一杯を組み立てる 変わったレシピ提案で 「私だけの午後ティ」を能動的に作る

観察 — カゴメは**身体機能の強さから上方向へ**, キリンは**日常経験から情緒・自己表現へ** — 同じ4種でも価値成長の「傾き」は異なる.

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari

提案に関する実務的示唆

含意 01

「正解のある問い」を1つだけにする

4枠のうち正解があるのは①だけ. 以降の問いは参加者の主観を引き出す方向に切り替える.

含意 02

「情報→問い」の比率を変える

②③④では情報提供の比率を下げ, 参加者が語ることの比率を上げる. 問いの重さを徐々に増す.

含意 03

回答を次の訴求・コンテンツに生かす

回答と理由を価値領域別に整理. 反応の多い飲用場面や価値観を, 次回の配信内容や売場の訴求に反映する.

含意 04

「試したい」を実践につなげる

選んだレシピの材料・手順を回答後に案内. 後日「試したか」「続けたいか」を聞き, 実践と継続意向を確認する.

FOR WORKSHOP

イメージしながら回答してもらう

自分が飲む場面を思い浮かべて回答.
選んだ理由を自分なりに振り返る.

FOR DESIGN

コードブックを参考に設計する

コードブックで問いの価値領域を確認.
知識だけに偏らない4枠を組み立てる.

FOR IMPROVEMENT

参加者の反応で問いを磨く

答えにくかった問いとその理由を確認.
選択肢や説明を見直し, 次回に反映する.

機能確認 → **情緒形成** → **生活への定着**へ参加者を連れていく動線であると同時に,
メーカー側にも「自社商品の価値経路をどこから書くか」を問い直す設計として機能し得る.

©2026 Copyright by SUGIMOTO Yukari