



90g

報告内容

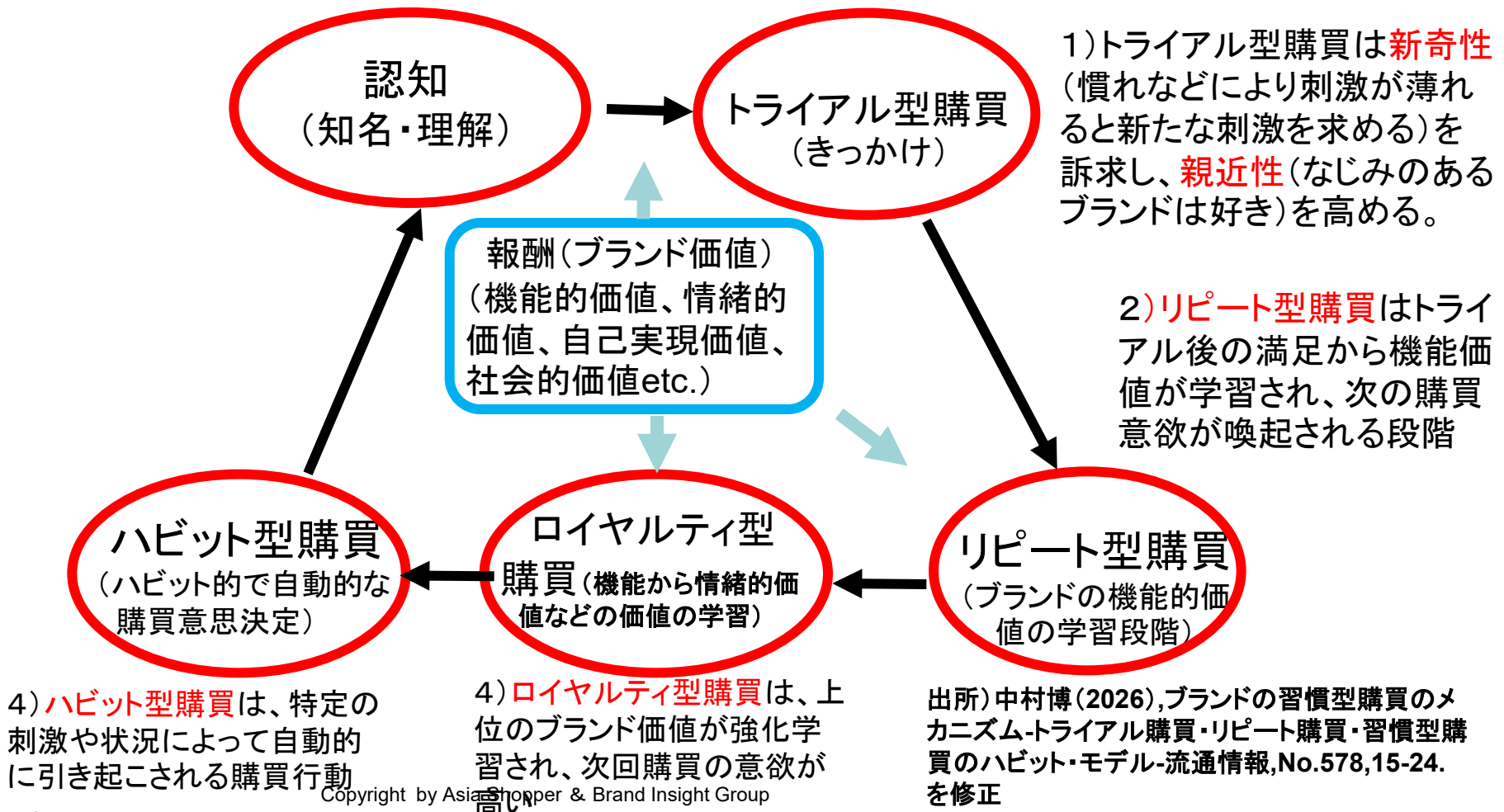
「ロイヤルティ・ハビット型ブランド購買の形成過程」

- トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買 -



ハビット型ブランド購買 = ブランドの価値 × {Σ (単純接触効果 × インパクト) }

- ① ブランドの価値 (機能的価値、情緒的価値、自己実現価値、社会的価値など)
- ② 単純接触効果: ブランドの体験回数 (購買回数、メディア接触回数など)
- ③ インパクト: ブランドの価値 (報酬) の提示のインパクト

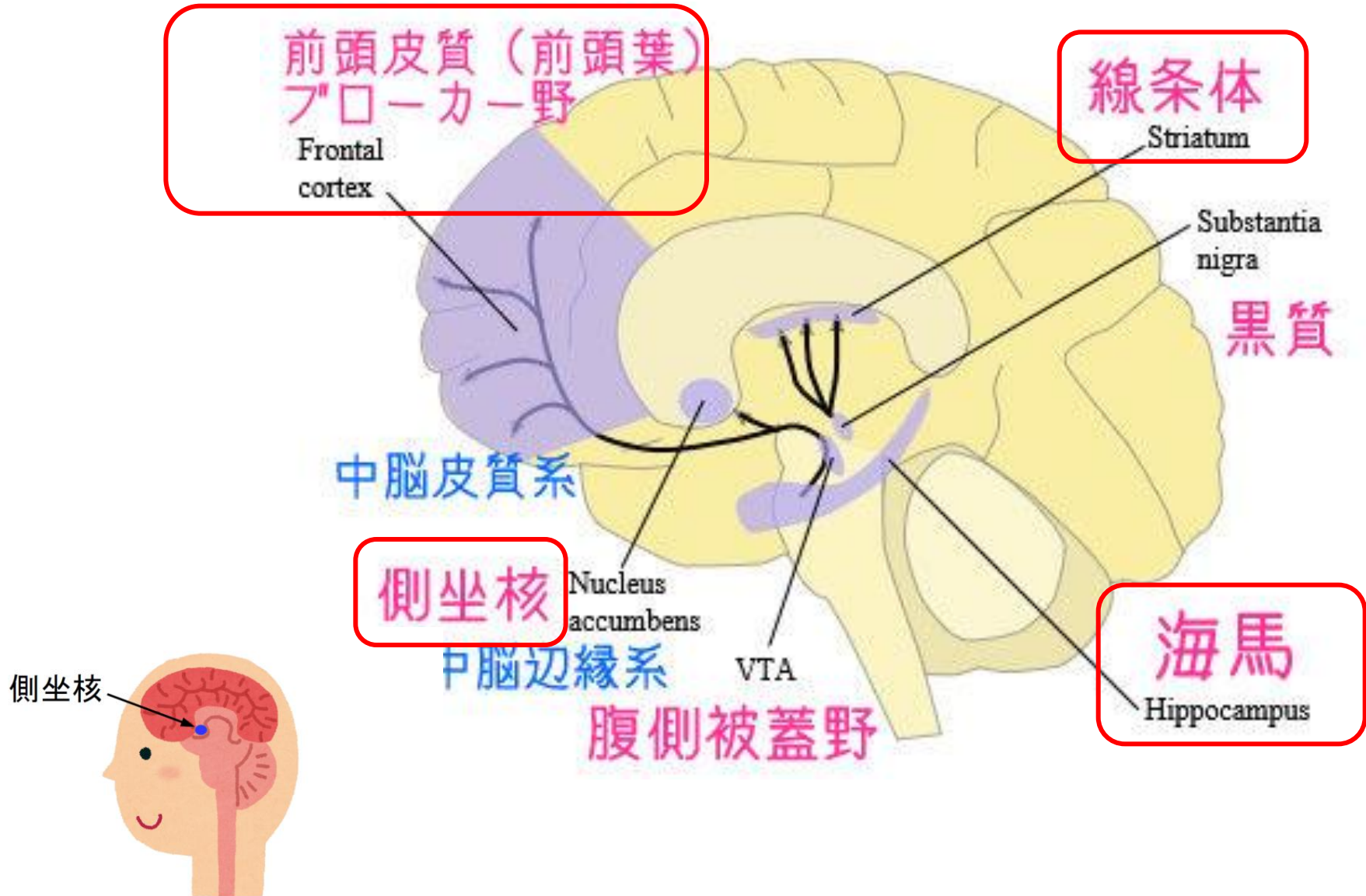


購買段階	意思決定	購買行動	脳の意思決定部位
トライアル購買段階	目標志向的意思決定(System2)	価格、品質、機能、味、広告などを検討して慎重に購入する	前頭前野、腹内側前頭前野、島皮質
リピート購買段階		購入後の満足によってブランドの機能的報酬や刺激との関連の学習をしながら購入（少しずつ好きになり購入）	腹側線条体・側坐核、海馬、眼窩前頭皮質
ロイヤルティ型購買段階	目標志向的&習慣的意思決定(System2&1)	強化学習によって、ブランドの情緒的報酬や刺激との関連の強化学習しながら購入（好きだからいつも購入する）	
ハビット型購買段階	習慣的意思決定(System1)	ブランドを見るだけで購買反応が誘発され、競合ブランドの比較や探索が減少。ブランドに対する強い愛着は必ずしもない。「好きだから買う」というより、「いつもの時間、いつもの店で、いつもの売場で自動的にパッケージが目に入り、購入する」状態	背側線条体

脳領域・系	主な役割	習慣的ブランド購買との関係
腹側線条体・側坐核	報酬予測、欲求、期待価値	ブランドを見たときの期待や購買意欲
腹内側前頭前野 (vmPFC)	主観的価値の統合	ブランド、価格、味、記憶を総合評価
眼窩前頭皮質 (OFC)	経験した快樂・報酬価値	ブランド情報によって味の評価自体が変化
海馬・海馬傍回	エピソード記憶・文脈記憶	広告、過去の体験、店舗などとブランドを結合
背側線条体	行動学習、習慣化	反復されたブランド選択を自動化
前頭前野	比較、計画、認知的制御	ブランドを意識的に比較する目標志向的選択
島皮質	不快感、リスク、損失予測	高価格や購買に伴う「支払いの痛み」

背側線条体(黄色)は、消費者が反復して行う動作の“型”づくりに関わり、ハビット(ハビット)型ブランド購買の形成にも深く関与すると言われている。この線条体(Striatum)は尾状核(Caudate nucleus)と被殻(Putamen)という二つの部位から成り、日常の買い物などを自然に行えるように情報を整理している。一方、腹側の領域にあたる側坐核は、「おいしいものを食べたい」、「以前購入したブランドが欲しい」などの報酬や動機づけの処理に強く関与すると言われる(グレー色)。

出所) 中嶋悟を修正 (<https://chigai2.fromation.co.jp/archives/40323>)



購買履歴データによるハビット・ループ区分



参加企業の各ブランドについて、初回購買率、リピート購買率、ロイヤルティ&ハビット型購買を区分する。

- 1) ホームスキャンデータ：2025年1月1日～2026年6月30日(78週間)
- 2) 世帯数：31,151世帯（全国40,031世帯のうち購買回数78回以上（週1回以上購買）の世帯数（沖縄を除く）
- ①人数比率：77.8%, 購買数量比率：97.5%, 購買金額比率：97.4%
- 3) 世帯当り1ヶ月購買数量=113個
世帯当り1ヶ月購買金額=28169円（1品当り単価=249円）
- 4) 分析対象商品：
加工食品および日用品（JICFS大分類1（食品）および大分類2（日用品））
- 5) 分析対象チェーン；548チェーン
（スーパーマーケット（SM）、ドラッグストア、コンビニエンスストア（CVS）、ネット通販、自販機、生協など）

業態コード	業態
1	スーパー
2	コンビニエンスストア
3	一般小売店
4	百貨店
5	薬粧店・ドラッグストア
6	自動販売機
7	通信販売
8	訪問販売・宅配
9	ホームセンター、ディスカウントストア
10	駅売店
11	その他購入先

購買段階	指標
トライアル購買段階	履歴の初回購買
リピート購買段階	2回以上のリピート購買でロイヤルティ&ハビット型購買に至るまでの購買回数
ロイヤルティ&ハビット型購買段階	①歩留りが80%以上、②ブランドの購買間隔とカテゴリー（JICFS）の購買間隔が同程度、③スイッチバック率が約20%以下、④価格はリピート購買の価格より高いの複数あるいはいずれかが該当する場合

注）ロイヤルティ型購買段階とハビット型購買段階を購買履歴データから識別することは難しいために、同じ区分とする

出所）中村博（2026）,ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買,10期第3回ASBI研究会,2026.8,26



出所)カゴメHP

カゴメトマトジュース 食塩無添加

カゴメトマトジュース食塩無添加は機能性表示食品です。本品にはリコピンとGABAが含まれます。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、GABAには血圧が高めの方の血圧を下げる機能があることが報告されています。1日1杯(200ml)を目安にお召し上がりください。



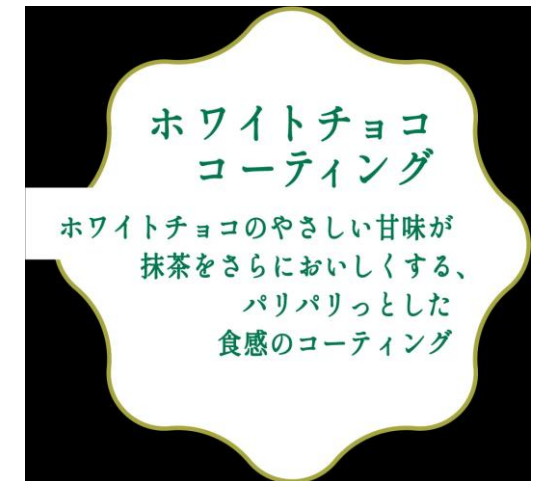
出所)麒麟ビバレッジHP

麒麟午後の紅茶は、スリランカ産の茶葉を使用し、紅茶本来の香りと味わいを大切にしています。2026年にブランド誕生40周年を迎え、レギュラーシリーズにはストレートティー、ミルクティー、レモンティーが含まれています。特に、ミルクティーは生乳感を強化し、紅茶の豊かな香りとミルクの濃厚な味わいを楽しむことができます



新習慣「毎日飲むアーモンド」。香ばしくて飲みやすいアーモンドミルクです。

出所) 江崎グリコHP



出所) ハーゲンダッツHP



ツムラ ツムラのくすり湯 バスハーブ 10ml
くすり湯とは、薬用植物成分を入れた浴用の湯のことです。薬効成分が温浴効果を高めて、冷え症や肩こり、肌荒れ等の諸症状を和らげます。
バスハーブの有効成分は厳選した天然生薬エキス100%のため、温浴効果を実感いただけます。小さなお子様でも毎日安心してお使いいただけます。ゆっくりと癒しの時間をお過ごしください。

出所)ツムラHP



ニチバン ケアリーヴ Mサイズ 30枚
素肌のような貼りごち。多彩な形状で日常をサポート、いろんなタイプのキズに、日常のストックに、関節部のキズに

出所)ニチバンHP



90g

ライオン システマ ハグキプラス ハミガキ 90g

歯ぐきコラーゲンを守り、
組織を修復して、歯周病を防ぐ

出所)ライオンHP



アサヒ スーパードライ 缶 350ml
「飲んだ瞬間の飲みごたえ、瞬時に感じるキレのよさ。」が特長の躍動感あるうまさ。

出所)アサヒビールHP



サッポロ エビスビール 缶

旨味あふれる、ふくよかなコク。

今もなお、最高のおいしさを追い求めて何度でも完成するエビスビール。

麦芽100%、エビス酵母、ふんだんに使用されたバイエルン産アロマホップ、そして長期熟成。

麦芽の配合をきめ細かく調整することで、より一層ふくよかな余韻が楽しめる味わいと美しい黄金色に磨きをかけました。100年続けてきた、本物のおいしさへの、終わりのない

出所) サッポロビールHP 探求。エビスビール。それは、唯一無二のビールです。



ザ・プレミアム・モルツ 缶

本当にいい素材、丁寧なつくり方、すべての条件がそろわなければ、きめ細かくクリーミーな泡は生み出せない。神泡。ザ・プレミアム・モルツは、そう呼べるまでの理想の泡にたどり着きました。いちばん美味しい注ぎ方で、神泡のプレモルを、心ゆくまでお愉しみください。

出所) サントリーHP

分析結果と仮説



ブランド	ロイヤルティ&ハビット型購買回数	平均価格	歩留り率	購買間隔日数	スイッチバック率
トマトジュース食塩無添加	5回購買からロイヤル化、8回以上でハビット型購買の可能性あり	購買回数が増加するにつれて価格は高くなる	5回購買から80%の歩留り	8回購買でカテゴリーの購買間隔と同じ24日	8回購買以上で20%以下
麒麟午後の紅茶（4単品）	6回購買からロイヤル化、9回以上でハビット型購買の可能性あり	105円前後で変化なし	6回購買から80%の歩留り	9回以上購買でカテゴリーの購買間隔と同じ24日	バラエティシークされるカテゴリーということもあり40%前後と高い
アーモンド効果1L（3単品）	5回購買からロイヤル化、9回以上でハビット型購買の可能性あり（高）	購買回数が増加するにつれて価格は高くなる傾向	5回購買から80%の歩留り	9回以上購買でカテゴリーの購買間隔と同じ26日	9回以上の購買で前期購買が他ブランドである確率は10%前後と低く、ロイヤリティ&ハビット型購買がされやすい
クリスピーサンド（6単品）	11回購買からロイヤル&ハビット型購買の可能性あり	270円～290円前後で変化なし	11回購買から80%の歩留り	11回以上購買でカテゴリーの購買間隔と同じ20日	バラエティシークされるカテゴリーということもあり40%前後と高い

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランド	ロイヤルティ & ハビット型購買回数	平均価格	歩留り率	購買間隔日数	スイッチバック率
ツムラのクスリ湯バスハーブ（3単品）	6回以上の購買からロイヤル&ハビット型購買の可能性あり	—	6回以上購買から70%の歩留り	6回以上購買で購買間隔が50日	5回以上の購買になるとスイッチバック率は低く続けて購買する
ニチバンケアリーヴMサイズ（4単品）	6回以上の購買からロイヤル&ハビット型購買の可能性あり	—	6回以上購買から60%の歩留り	9回以上購買で購買間隔が33日	6回以上の購買でもスイッチバック率が高いのは、他のサイズからのスイッチが高いため
ライオンシステムハグキプラス（3単品）	6回以上の購買からロイヤル&ハビット型購買の可能性あり（低）	購買回数が増加するにつれて価格は低くなる傾向	6回以上購買から70%の歩留り	9回以上購買で購買間隔がカテゴリーの購買間隔と同じ40日	6回以上の購買でスイッチバック率が30%前後（3回に1回は他のブランドからスイッチされて購買）

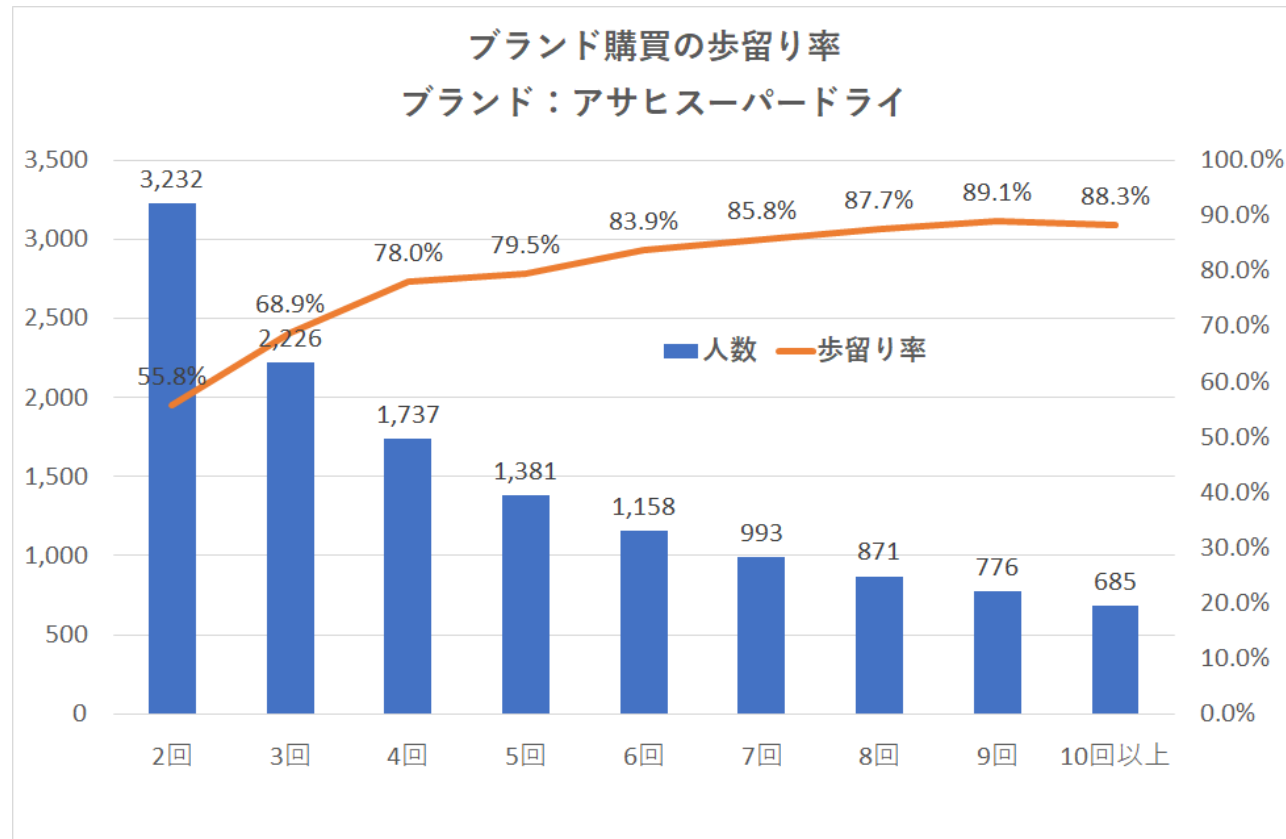
出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランド	ロイヤルティ & ハビット型購買回数	平均価格	歩留り率	購買間隔日数	スイッチバック率
スーパードライ（4 単品）	6 回以上の購買からロイヤル&ハビット型購買の可能性あり	購買回数が増加するにつれて 6 缶パックの購買が増加	6 回以上購買から 80%の歩留り	10回以上購買で購買間隔がカテゴリーの購買間隔と同じ22日	バラエティシークされるカテゴリーということもあり50%前後と高い
エビスビール（4 単品）	6 回以上の購買からロイヤル&ハビット型購買の可能性あり	6 缶パックへのスイッチ購買は少ない	6 回以上購買から 80%の歩留り	10回以上購買で購買間隔がカテゴリーの購買間隔とほぼ程度の23日	バラエティシークされるカテゴリーということもあり70%前後と高い
プレミアム・モルツ（4 単品）	6 回以上の購買からロイヤル&ハビット型購買の可能性あり（低）	6 缶パックへのスイッチ購買は少ない	8 回以上購買から 80%の歩留り	10回以上購買で購買間隔がカテゴリーの購買間隔と同じ22日	バラエティシークされるカテゴリーということもあり60%～70%と高い

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

仮説1)

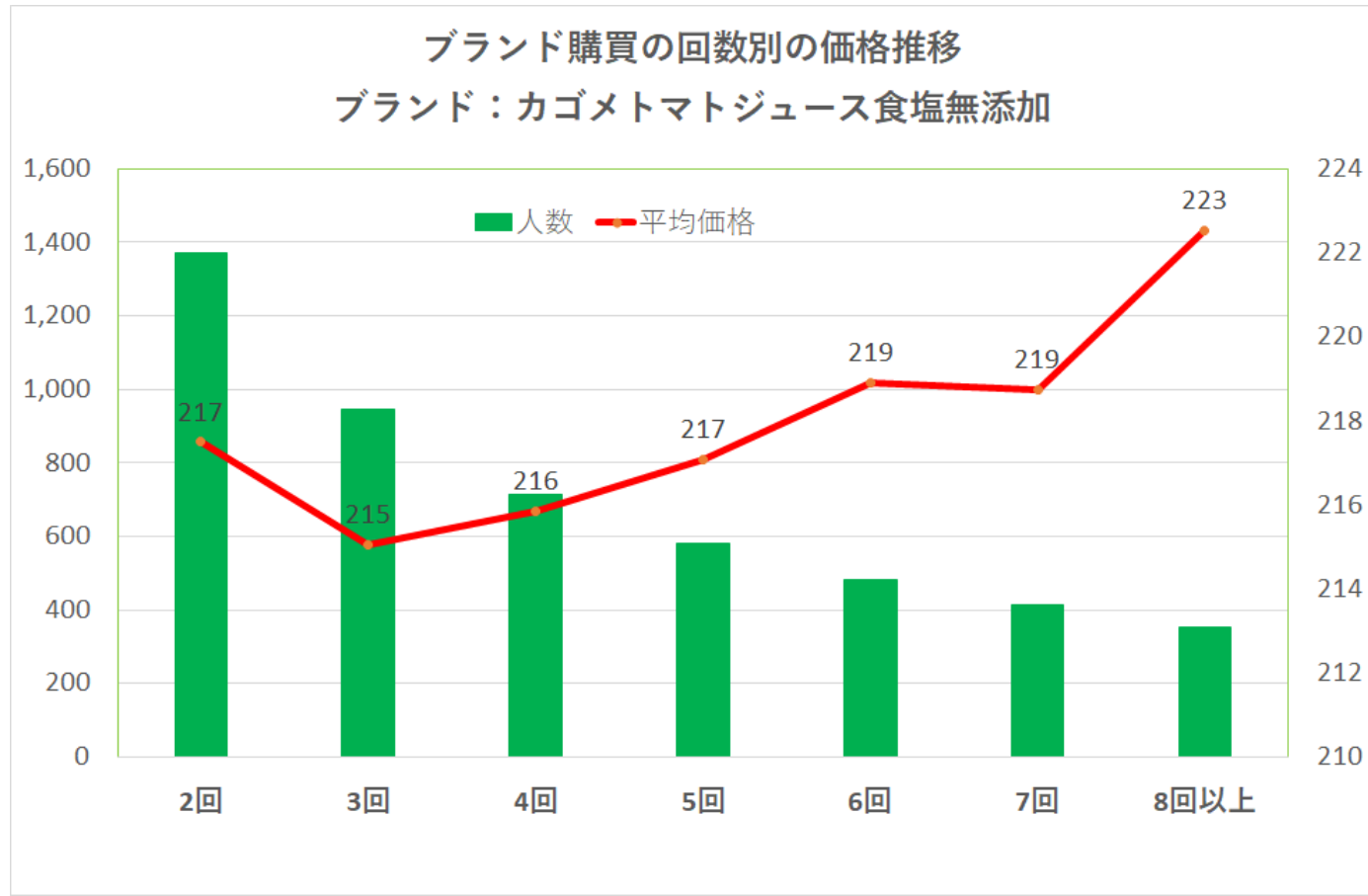
前回購買から今期購買の歩留まりが高くなると、ロイヤルティ型購買やハビット型購買になりやすい



出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

仮説2)

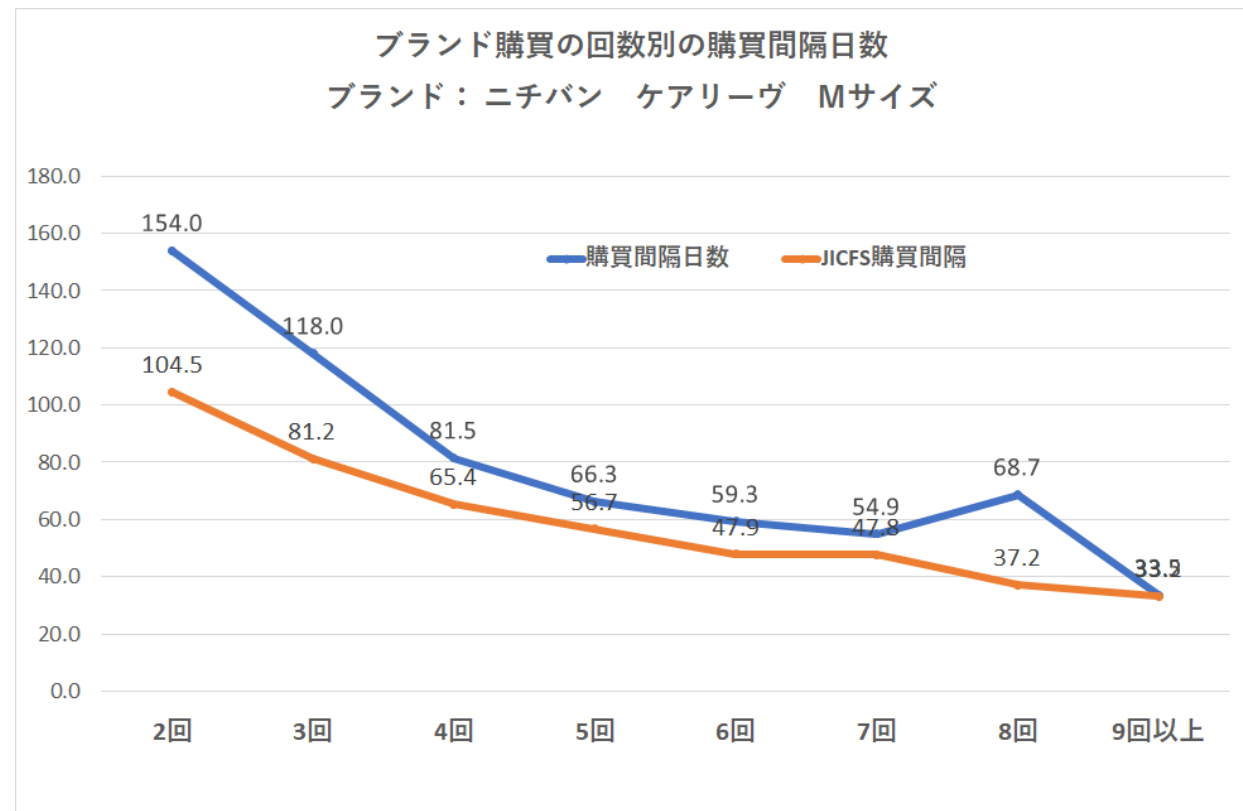
ロイヤルティ型購買やハビット型購買になるにつれて価格は気にしなくなる。



出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

仮説3)

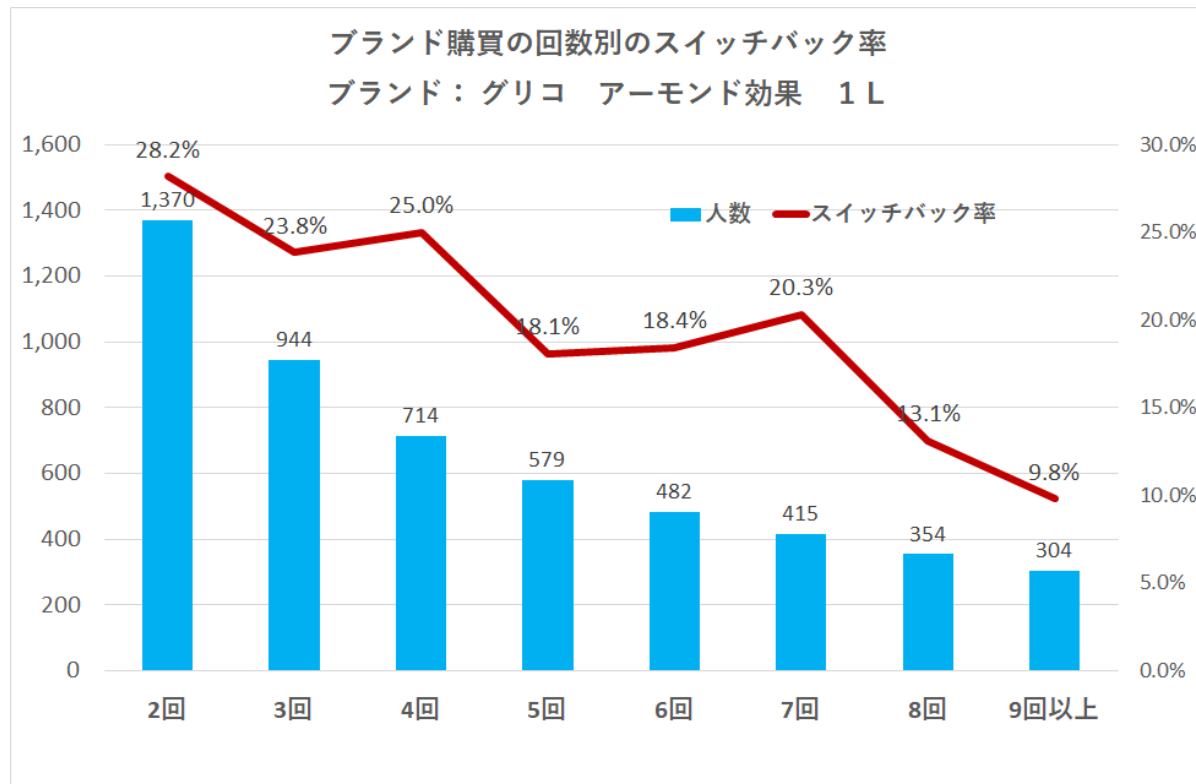
ロイヤルティ型購買やハビット型購買になるにつれて購買間隔はカテゴリーの購買間隔に近づいていく。



出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピーター型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

仮説4)

ロイヤルティ型購買やハビット型購買になるにつれてスイッチバック率は低下する。究極的にはゼロであることが望ましい



出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピーター型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ロイヤルティ型購買は、「好きだから買う」。ハビット型ブランド購買は、「定期的に、いつもの店で、いつもの売場で、価格をきにせず、自動的にパッケージが目に入り、購入する」状態であると考えられる。

しかし、購買履歴データから、この2つを区分することは難しい。今後、ニューロサイエンスの知見やデプス等の調査から明らかにする必要がある。

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド:								
4901306024232 カゴメトマトジュース食塩無添加720ml								
購買段階	トライアル型 購買段階	リピート型購買段階			ロイヤルティ & ハビット型購買段階			
購買回数	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回以上
人数	2,515	1,370	944	714	579	482	415	354
平均価格	215	217	215	216	217	219	219	223
顧客維持率	100.0%	54.5%	37.5%	28.4%	23.0%	19.2%	16.5%	14.1%
歩留り率	-	54.5%	68.9%	75.6%	81.1%	83.2%	86.1%	85.3%
購買間隔日数	-	68.3	50.9	41.5	38.0	34.2	30.0	24.3
JICFS購買間隔	-	65.2	46.4	39.3	33.3	30.6	27.0	24.6
スイッチバック率	-	38.3%	36.1%	29.9%	27.0%	25.5%	23.2%	19.7%
注) 顧客維持率=反復購買人数/初回購買人数								
注) 歩留り率=購買人数/前回購買人数								
注) 購買間隔日数=ブランドの購買間隔の平均日数								
注) JICFS購買間隔=ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数								
注) スイッチバック率=1回前の購買ブランドが他ブランドの比率(1期前の他ブランド購買人数/今期対象ブランド購買人数)								

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム: トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド									
4909411084950	キリン	午後の紅茶ミルクティー	P E T	5 0 0 m l					
4909411084875	キリン	午後の紅茶レモンティー	P E T	5 0 0 m l					
4909411084790	キリン	午後の紅茶ストレートティー	P E T	5 0 0 m l					
4909411085650	キリン	午後の紅茶おいしい無糖	P E T	5 0 0 m l					
購買段階	トライアル型購買	リピート型購買段階				ロイヤルティ & ハビット型購買段階			
購買回数	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回以上
人数	8,462	5,003	3,528	2,648	2,039	1,648	1,398	1,209	1,044
平均価格	109	108	107	106	106	107	105	105	106
顧客維持率	100.0%	59.1%	41.7%	31.3%	24.1%	19.5%	16.5%	14.3%	12.3%
歩留り率	-	59.1%	70.5%	75.1%	77.0%	80.8%	84.8%	86.5%	86.4%
購買間隔日数	-	75.4	59.2	49.1	39.8	33.1	33.2	28.8	24.5
JICFS購買間隔	-	67.8	53.1	42.4	37.5	32.1	29.4	26.8	24.0
スイッチバック率	-	47.1%	45.9%	43.4%	42.7%	40.9%	39.7%	38.6%	39.1%
注) 顧客維持率=反復購買人数/初回購買人数									
注) 歩留り率=購買人数/前回購買人数									
注) 購買間隔日数=ブランドの購買間隔の平均日数									
注) JICFS購買間隔=ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数									
注) スイッチバック率=1回前の購買ブランドが他ブランドの比率(1期前の他ブランド購買人数/今期対象ブランド購買人数)									

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド									
4971666488630	グリコ	アーモンド効果	砂糖不使用	1 L					
4971666410808	グリコ	アーモンド効果	オリジナル	1 L					
4971666510201	グリコ	アーモンド効果	3種のナッツ	1 L					
購買段階	トライアル型購買	リピート型購買段階			ロイヤルティ&ハビット型購買段階				
購買回数	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回以上
人数	2,515	1,370	944	714	579	482	415	354	304
平均価格	215	217	215	216	217	219	219	223	221
顧客維持率	100.0%	54.5%	37.5%	28.4%	23.0%	19.2%	16.5%	14.1%	12.1%
歩留り率	-	54.5%	68.9%	75.6%	81.1%	83.2%	86.1%	85.3%	85.9%
購買間隔日数	-	45.9	42.4	35.3	27.8	27.0	26.5	24.2	26.1
JICFS購買間隔	-	73.6	55.0	46.5	40.4	35.0	34.0	29.2	27.5
スイッチバック率	-	28.2%	23.8%	25.0%	18.1%	18.4%	20.3%	13.1%	9.8%
注) 顧客維持率=反復購買人数/初回購買人数									
注) 歩留り率=購買人数/前回購買人数									
注) 購買間隔日数=ブランドの購買間隔の平均日数									
注) JICFS購買間隔=ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数									
注) スイッチバック率=1回前の購買ブランドが他ブランドの比率(1期前の他ブランド購買人数/今期対象ブランド購買人数)									

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム: トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド												
4976994151034	クリスピーサンド ザ・リッチキャラメル 60ml											
4976994151072	ハーゲンダッツ クリスピーサンド ホワイト&ブラッ											
4976994151096	HD クリスピーサンド・タルトタタン 60ml											
4976994151119	クリスピーサンド 贅沢いちごミルク 60ml											
4976994151102	クリスピーサンド ゆずホワイトショコラ 60ml											
4976994151126	クリスピーサンド ザ・グリーンティー 60ml											
購買段階	トライアル型購買	リピート型購買段階									ロイヤルティ&ハビット型購買	
ハビット特性	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回	10回	11回	12回以上
人数	3,057	1,250	670	425	270	179	124	94	62	49	39	31
平均価格	307	298	294	286	299	273	271	269	276	272	291	283
顧客維持率	100.0%	40.9%	21.9%	13.9%	8.8%	5.9%	4.1%	3.1%	2.0%	1.6%	1.3%	1.0%
歩留り率	-	40.9%	53.6%	63.4%	63.5%	66.3%	69.3%	75.8%	66.0%	79.0%	79.6%	79.5%
購買間隔日数	-	107.8	78.3	60.3	52.8	40.1	41.3	34.8	28.8	38.7	20.2	20.5
JICFS購買間隔	-	63.9	55.3	44.4	38.8	35.9	30.9	27.9	25.5	25.0	23.3	21.2
スイッチバック率	-	59.7%	58.9%	62.4%	56.8%	48.8%	50.9%	48.7%	45.6%	46.7%	44.4%	40.0%
注) 平均価格= クリスピーサンド ザ・リッチキャラメル 60ml												
注) 顧客維持率=反復購買人数/初回購買人数												
注) 歩留り率=購買人数/前回購買人数												
注) 購買間隔日数=ブランドの購買間隔の平均日数												
注) JICFS購買間隔=ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数												
注) スイッチバック率= 1回前の購買ブランドが他ブランドの比率 (1期前の他ブランド購買人数/今期対象ブランド購買人数)												
注) SANAさんのCMが開始されたのは、2026年4月7日なので、定着には時間が必要と思われる												

出所)中村博(2026),ハビット型ブランド購買のメカニズム:トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買,10期第3回ASBI研究会,2026.8.26

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド						
4987138570079	ツムラ バスハーブ 6 5 0 m l					
4987138570093	ツムラ ツムラのくすり湯 バスハーブ 1 0 m l					
4987138570062	ツムラ バスハーブ 2 1 0 m l					
購買段階	トライアル型購買	リピート型購買段階			ロイヤルティ & ハビット型購買段階	
購買回数	1回	2回	3回	4回	5回	6回以上
人数	198	64	36	21	10	7
平均価格	2,766	2,687	2,475	2,615	2,798	2,501
顧客維持率	100.0%	32.3%	18.2%	10.6%	5.1%	3.5%
歩留り率	-	32.3%	56.3%	58.3%	47.6%	70.0%
購買間隔日数	-	109.4	88.4	86.7	67.1	51.4
JICFS購買間隔	-	72.9	63.0	51.2	46.1	41.8
スイッチバック率	-	32.7%	39.4%	18.8%	0.0%	25.0%

注) 平均価格＝バスハーブ 6 5 0 m l の価格

注) 顧客維持率＝反復購買人数/初回購買人数

注) 歩留り率＝購買人数/前回購買人数

注) 購買間隔日数＝ブランドの購買間隔の平均日数

注) JICFS購買間隔＝ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数

注) スイッチバック率＝1 回前の購買ブランドが他ブランドの比率（1 期前の他ブランド購買人数/今期対象ブランド購買人数）

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム: トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド									
4987167031220	ニチバン	ケアリーヴ	Mサイズ	30枚					
4987167031237	ニチバン	ケアリーヴ	Mサイズ	50枚					
4987167035464	ニチバン	ケアリーヴ	Mサイズ	100枚					
4987167035457	ニチバン	ケアリーヴ	Mサイズ	20枚					
購買段階	トライアル型 購買段階	リピート型購買段階				ロイヤルティ & ハビット型購買段階			
ハビット特性	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回以上
人数	1,461	386	142	70	44	28	17	13	8
平均価格	772	780	779	815	788	783	880	813	783
顧客維持率	100.0%	26.4%	9.7%	4.8%	3.0%	1.9%	1.2%	0.9%	0.5%
歩留り率	-	26.4%	36.8%	49.3%	62.9%	63.6%	60.7%	76.5%	61.5%
購買間隔日数	-	154.0	118.0	81.5	66.3	59.3	54.9	68.7	33.5
JICFS購買間隔	-	104.5	81.2	65.4	56.7	47.9	47.8	37.2	33.2
スイッチバック率	-	46.0%	34.8%	38.5%	37.5%	22.2%	53.8%	50.0%	60.0%
注) 平均価格= ニチバン ケアリーヴ Mサイズ 50枚 の価格									
注) 顧客維持率= 反復購買人数/初回購買人数									
注) 歩留り率= 購買人数/前回購買人数									
注) 購買間隔日数= ブランドの購買間隔の平均日数									
注) JICFS購買間隔= ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数									
注) スイッチバック率= 1回前の購買ブランドが他ブランドの比率 (1期前の他ブランド購買人数 / 今期対象ブランド購買人数)									

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム: トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド									
4903301216803	ライオン	システム	ハグキプラス	ハミガキ	90 g				
4903301231097	ライオン	システム	ハグキプラスW	ハミガキ	95 g				
4903301231073	ライオン	システム	ハグキプラスS	ハミガキ	95 g				
購買段階	トライアル型購買	リピート型購買段階				ロイヤルティ & ハビット型購買段階			
ハビット特性	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回以上
人数	1,806	825	453	283	175	125	86	67	50
平均価格	525	522	510	507	486	488	504	483	480
顧客維持率	100.0%	45.7%	25.1%	15.7%	9.7%	6.9%	4.8%	3.7%	2.8%
歩留り率	-	45.7%	54.9%	62.5%	61.8%	71.4%	68.8%	77.9%	74.6%
購買間隔日数	-	119.2	88.2	77.2	68.7	51.1	51.8	37.6	40.7
JICFS購買間隔	-	90.2	79.7	66.6	59.8	53.2	47.4	44.5	40.2
スイッチバック率	-	49.4%	44.6%	39.9%	30.1%	34.0%	24.3%	32.7%	28.2%

注) 平均価格＝ライオン システム ハグキプラス ハミガキ 90 g の価格

注) 顧客維持率＝反復購買人数/初回購買人数

注) 歩留り率＝購買人数/前回購買人数

注) 購買間隔日数＝ブランドの購買間隔の平均日数

注) JICFS購買間隔＝ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数

注) スイッチバック率＝1回前の購買ブランドが他ブランドの比率（1期前の他ブランド購買人数/今期対象ブランド購買人数）

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム: トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド：										
4901004006714	アサヒ	スーパードライ	缶	350ml						
4901004006813	アサヒ	スーパードライ	缶	500ml						
4901004006721	アサヒ	スーパードライ	缶	350ml × 6						
4901004006820	アサヒ	スーパードライ	缶	500ml × 6						

購買段階	トライアル型	リピート型購買段階				ロイヤルティ & ハビット型購買段階				
購買回数	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回	10回以上
人数	5,789	3,232	2,226	1,737	1,381	1,158	993	871	776	685
平均価格	529	538	550	535	546	548	527	544	549	547
顧客維持率	100.0%	55.8%	38.5%	30.0%	23.9%	20.0%	17.2%	15.0%	13.4%	11.8%
歩留り率	-	55.8%	68.9%	78.0%	79.5%	83.9%	85.8%	87.7%	89.1%	88.3%
購買間隔日数	-	87.2	61.2	48.0	40.6	35.0	31.1	28.8	26.3	22.1
JICFS購買間隔	-	65.2	46.4	39.3	33.3	30.6	27.0	24.6	22.2	21.7
スイッチバック率	-	62.7%	59.5%	59.5%	53.7%	53.3%	53.2%	52.7%	50.7%	49.9%

注) 顧客維持率=反復購買人数/初回購買人数

注) 歩留り率=購買人数/前回購買人数

注) 購買間隔日数=ブランドの購買間隔の平均日数

注) JICFS購買間隔=ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数

注) スイッチバック率=1回前の購買ブランドが他ブランドの比率(1期前の他ブランド購買人数/今期対象ブランド購買人数)

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド										
4901880879884	サッポロ	エビスビール	缶	350ml						
4901880879891	サッポロ	エビスビール	缶	500ml						
4901880879907	サッポロ	エビスビール	缶	350ml × 6						
4901880879914	サッポロ	エビスビール	缶	500ml × 6						
購買段階	トライアル型購買段階	リピート型購買段階				ロイヤルティ & ハビット型購買段階				
購買回数	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回	10回以上
人数	2,992	1,388	825	584	430	346	284	234	191	166
平均価格	508	511	524	514	516	510	550	499	507	512
顧客維持率	100.0%	46.4%	27.6%	19.5%	14.4%	11.6%	9.5%	7.8%	6.4%	5.5%
歩留り率	-	46.4%	59.4%	70.8%	73.6%	80.5%	82.1%	82.4%	81.6%	86.9%
購買間隔日数	-	104.2	72.5	53.7	52.4	39.2	34.0	29.7	23.6	23.7
JICFS購買間隔	-	65.2	46.4	39.3	33.3	30.6	27.0	24.6	22.2	21.7
スイッチバック率	-	81.2%	77.4%	74.2%	75.5%	77.2%	70.5%	77.7%	69.8%	68.9%
注) 顧客維持率=反復購買人数/初回購買人数										
注) 歩留り率=購買人数/前回購買人数										
注) 購買間隔日数=ブランドの購買間隔の平均日数										
注) JICFS購買間隔=ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数										
注) スイッチバック率=1回前の購買ブランドが他ブランドの比率(1期前の他ブランド購買人数/今期対象ブランド購買人数)										

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ブランドのハビット・ループの把握

対象ブランド										
4901777393370	ザ・プレミアム・モルツ	缶	350ml							
4901777393387	ザ・プレミアム・モルツ	缶	500ml							
4901777393714	ザ・プレミアム・モルツ	350ml	× 6							
4901777393738	ザ・プレミアム・モルツ	缶	500ml	× 6						
購買段階	トライアル型購買	リピート型購買段階						ロイヤルティ&ハビット型購買段階		
購買回数	1回	2回	3回	4回	5回	6回	7回	8回	9回	10回以上
人数	3,066	1,366	842	571	448	350	279	229	202	177
平均価格	455	474	498	488	484	479	452	491	465	479
顧客維持率	100.0%	44.6%	27.5%	18.6%	14.6%	11.4%	9.1%	7.5%	6.6%	5.8%
歩留り率	-	44.6%	61.6%	67.8%	78.5%	78.1%	79.7%	82.1%	88.2%	87.6%
購買間隔日数	-	101.9	72.4	62.7	52.9	36.0	31.8	34.8	24.8	22.3
JICFS購買間隔	-	65.2	46.4	39.3	33.3	30.6	27.0	24.6	22.2	21.7
スイッチバック率	-	78.5%	76.5%	76.8%	72.4%	71.2%	69.8%	68.9%	71.4%	61.9%
注) 顧客維持率=反復購買人数/初回購買人数										
注) 歩留り率=購買人数/前回購買人数										
注) 購買間隔日数=ブランドの購買間隔の平均日数										
注) JICFS購買間隔=ブランドが含まれるJICFS細分類内商品の購買間隔の平均日数										
注) スイッチバック率=1回前の購買ブランドが他ブランドの比率(1期前の他ブランド購買人数/今期対象ブランド購買人数)										

出所) 中村博(2026), ハビット型ブランド購買のメカニズム-トライアル型購買・リピート型購買・ロイヤルティ型購買・ハビット型購買, 10期第3回ASBI研究会, 2026.8.26

ご清聴ありがとうございました。



ASBI(アジアショッパー＆ブランドインサイト)研究会

nhirosi001h@g.chuo-u.ac.jp