NOPE は、どんな場面で選ばれ、競合と何が違い、予算をどこに回すか

消費者調査10,635名のデータ分析と、X・Instagram・記事の傾聴 —— 経営層向けの例（5つの戦略仮説と確かめ方）

本レポートの読み方

p.1〜28	第Ⅰ部　エグゼクティブサマリー：問い・答え・発見・戦略・値札・検証・決めること
p.29〜159	第Ⅱ部　分析編：14の発見の詳細（名前の全文と略語、全項目の図と文章）
p.160〜317	第Ⅲ部　補足：特許技術・調査の内容・感度分析・顧客重複・戦略の詳細・傾聴の場面別
p.318〜665	第Ⅳ部　エビデンス：調査票の全設問・全図表・記録。末尾に索引と用語集

各ページ右上と各行の「根拠 p.」はリンクです。専門用語は初出で説明し、末尾の用語集にもまとめています。売上・貢献の億円は30日あたりの推計です。見積もり（p.2）の金額は税別です。調査は2026年4月24日（調査データの回答日時による）。

分析の範囲：本分析は、公開情報（公表資料・報道・公開ページの1件ずつの閲覧。X・Instagram の公開投稿を含む）と、秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用。Freeasy（ネットリサーチ）で集めた回答10,635名）による第三者分析です。サントリーの内部データ（売上実績・実際の出稿費・POS（店頭の販売実績）・顧客の構成）は受け取っていません。傾聴は X（読んだ約127件。2026年10月9日・10月15日）と Instagram（読んだ約25件。2026年10月10日・10月15日）を読んだもので、購入者レビューの原文は取得できていません。想定コストは共通単価の想定値で、実際の出稿費ではありません。

【参考資料】本レポートを、既存の稼働工数で見積もると

7,998万円

グローバルコンサルティング会社

幅 6,399万円～1億1,997万円／平均9.4人
上位職の関与が厚く、報告書の磨き込みと社内レビューに工数が寄る

4,443万円

大手広告会社

幅 3,555万円～6,665万円／平均7.3人
分析・調査の一部はグループ会社へ外注。企画・管理費を含む

3,473万円

要因分析の専業会社

幅 2,800万円～5,156万円／平均5.2人
自社の道具で分析は速い。分析用の表はクライアント側で作る前提

2,719万円

データ分析会社

幅 2,175万円～4,078万円／平均5.6人
データサイエンティスト中心の工数提供型。資料化は簡素で安め

作業項目（万円・税別）	グローバルコンサルティング会社	大手広告会社	要因分析の専業会社	データ分析会社
立上げ・調査票の理解・データ受領と検証	221	149	117	112
消費者調査の分析実行（設定・事前点検・推定・品質ゲート）	518	319	294	290
お試し版（第2段階のみ）の実行と本番との突き合わせ	89	56	82	50
感度分析（代替設定での計算と比較）	88	59	58	51
傾聴調査（X・口コミ・記事の読解）	139	96	100	70
事実確認（公表資料・報道の一次確認）	86	60	62	43
統計・戦略の考察（発見・戦略・値札・検証）	192	127	135	111
報告書の作成（サマリー・補足・エビデンス・案内）	4,358	2,399	1,701	1,304
独立レビューと修正	2,111	835	761	648
経営層への報告会	123	31	28	18
引き渡し／プロジェクト管理	73	40	28	22
その他（外注の企画・管理費・道具の利用料）	–	272	107	–
調査実費（調査会社への支払い。追跡調査の費用を含む。本見積もりの外）	別途（要確認）	別途（要確認）	別途（要確認）	別途（要確認）
合計（最頻値・税別）	**7,998**	**4,443**	**3,473**	**2,719**

※旧来型の稼働を前提とした場合で秤はデータ分析会社基準。各社ともにAI活用によって工数を削減している分があるはずだが、本資料の積算では未考慮

Claudeで工数部分はカットして、イノベーションを。

HAKARI

出典：（株）秤による試算（最終形を1回で作る前提・期間3か月）。金額はすべて税別。人日単価は一般的な市場水準（役職別の標準単価）を置き、稼働の人日から積算した概算で、特定企業の見積もりではありません。調査会社の調査実費と、追跡調査（施策の前後の再調査）の費用は含みません（別途・要確認。調査会社の見積もりが要ります）

本レポートの分析主体について

分析を実行した主体

本レポートの分析・考察・文章生成は、Anthropic社の大規模言語モデル Claude（Sonnet 5.5）が実行しています。実行環境は、（株）秤 小川貴史が分析に使用しているClaudeアカウントです。同氏は分析の方針・観点・出力形式を設計してモデルに指示を与える役割を担っております。

「誰の視点か」について

当該アカウントには、（株）秤 小川貴史が指示・修正を重ねるなかで形成された分析の着眼点が蓄積されています。
本レポートの解釈は、その設計方針のもとでモデルが生成した仮説です。

事実と解釈の分離

公的統計・公開集計値・引用は「事実」、そこからの推論は「解釈（分析者の仮説）」として別の枠に分けています。
推計・シミュレーションは、見出しまたは本文に推計であることと仮定を明記しています。

検証のしかた

数値は再計算可能なスクリプト（推計モデル・自己チェックエンジン）から出力し、全ページの数値を本レポートの調査記録と照合しています。消費者調査MMM（売上を、広告などの施策や要因に分解して寄与を推定する統計分析）・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上が一致しないものは「仮説」と明記し、取れなかったものは「取得不可」と書いています。専門用語は初出で説明し、巻末の用語集にもまとめています。

分析の範囲

本分析は、公開情報（公表資料・報道・公開ページの1件ずつの閲覧。X・Instagram の公開投稿を含む）と、秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用。Freeasy（ネットリサーチ）で集めた回答10,635名）による第三者分析です。サントリーの内部データ（売上実績・実際の出稿費・POS（店頭の販売実績）・顧客の構成）は受け取っていません。傾聴は X（読んだ約127件。2026年10月9日・10月15日）と Instagram（読んだ約25件。2026年10月10日・10月15日）を読んだもので、購入者レビューの原文は取得できていません。想定コストは共通単価の想定値で、実際の出稿費ではありません。

出典：本レポートの分析・文章はAIモデル（Claude）が生成し、（株）秤 小川貴史が確認のうえお届けしています

SNSと口コミの調査方針：原文はURLでたどれるようにし、個人の特定と全文の転載はしない

傾聴のスタンス

傾聴（SNS（交流サイト）・口コミ）は定量調査ではありません。投稿は発信する人に偏っていて、母集団を代表しません。秤のエンジンでは、少数の投稿を読み、定性的な仮説の補強として補助的に使うだけで、数や割合は結論にしません。X の全量データ分析など、費用をかけた調査をすれば、より多くの発見が見つかる可能性は高いですが、代表性の偏りを知らずに使われている例が多いと考えています。

何を、どう読んだか

X は、（株）秤 小川貴史のアカウントで公開投稿を1件ずつ閲覧した（2026年10月9日・10月15日の2回。読んだ約127件）。Instagram も同じ方法で（2026年10月10日・10月15日の2回。読んだ約25件）。口コミは、記事・ブログ・報道で紹介された声を、ログインせず公開ページで1件ずつ読んだ。自動での一括取得と、閲覧以外の操作はしていない。

読んだ範囲と、取得できなかったもの

NOPE と一緒に語られた投稿だけを読み、競合だけが語られた投稿は読んでいない。読んだ投稿のうち、場面の証拠に使えた私的な投稿（採用）は X 約63件・Instagram 15件（数え方は第Ⅲ部『傾聴の方法と限界』）。購入者レビューの原文は取得できていない（0件）。口コミは記事の筆者や媒体が選んだ声。X の引用66件のうち30件は投稿日が調査日（2026年4月24日）より後で、2経路の確認としては弱い。

資料に載せるもの

投稿ごとにURL（ウェブページの所在）・投稿時期・短い引用・場面を載せる。URLは投稿者名が入らない形で、開けば原文を確認できる。口コミ記事は媒体名と掲載時期を載せる。

載せないことと、その理由

① 本文の全文：引用は必要最小限（著作権法32条）。全文はURLで読める。② 投稿者名・アカウント名：資料は転送されうるため書かない。③ 人物像の推測：過去の投稿などから年代・性別・居住地を推し量らない。客層は調査の属性で見る。

読み方の約束

「何%がそう言っている」とは書かない（無作為の標本ではない）。見つからなかったことは存在の否定にしない。傾聴（X・口コミ）だけで裏づけられる見方は「仮説」とし、独立の2経路以上が一致したときだけインサイトとして扱う。同じ記事・口コミ・調査回答から出た数は、投稿と同じ経路には数えない。

出典：本レポートの調査方針

経営者様向け。導いた仮説の総論：ご褒美は貢献の2位の場面。売り場の貢献は競合と共通。配分の組み替えは +2.54億円／30日の試算

問いと、答えの要旨（仮説）

問い（消費者調査 10,635名（20〜69歳。調査は発売31日後）と傾聴で答える）：どんな場面で選ばれ、競合と何が違い、予算をどこに回すか。　根拠 p.164・170

① 買われ方：30日購入率は 12.2%（コカ・コーラ 21.2%）。購入の重なりは期待より、エナジー系と多く（1.27〜1.30倍）、コカ・コーラとは 0.73倍。回数は 1.98回で、コカ・コーラ 2.88回より少ない（仮説）。　根拠 p.33・35・38

② 量（アクション）：貢献（A）の74.9%は売り場で商品を見る行動で、4ブランド共通（頻度の差。売り場が入口とは限らない）。試飲は競合並み。ROI（施策1円あたりの売上。売上÷想定コストで、利益ではない） は TVCM（テレビコマーシャル） が4ブランドとも最低（仮説）。TVCM は ROI が低いが貢献売上は有料11施策中3位以内（1位：NOPE・コカ・コーラ・レッドブル、2位：モンスターエナジー）。ROI は参考値で、時系列MMMの併用が必須。　根拠 p.54・55・64

③ 質（CEPs（カテゴリー・エントリー・ポイント。どんな場面・気分で、この飲料を思い出し、買いたくなるか））：最大の貢献はストレス解消（仮説）、2位はご褒美（調査＋傾聴の2経路。条件つきの許可は傾聴1経路の仮説）。想起率は19場面中18で最下位だが、購買率の上昇は全19で最高（仮説）。　根拠 p.79・80・82・110

④ 値札：想定コストは実質コストではなく、TV番組・投稿・店頭の販促物・口コミは量を決められない。配分替えの試算 +2.54億円／30日は参考値。1.5倍の純増は約 +0.74億円（算出）。　根拠 p.66・276

⑤ 最初に決めること：実績の出稿費・販売実績の提供、1.5倍までの試行、追跡調査。　根拠 p.279・281

⑥ CEPsの伸びしろ：育成は C04・C06・C17（全体。仮説）。根拠が明確なのはC04 朝の目覚めだけ（1人あたり効果 241円。中央値 199円）。C06・C17は中央値すれすれ（202円・201円）で参考値。　根拠 p.116・311・312

調査と分析から見えた重要な発見

調査　傾聴　公表値　仮説

- **エナジー系と重なる（コーラとは小）**　調査　仮説
  発見①・②（p.10）
- **回数が少なく、若年が約52%**　調査　傾聴　仮説
  発見③・④（p.10）
- **売り場の行動が主。TVCM は ROI 最低**　調査　傾聴　仮説
  発見⑤・⑥・⑦・⑧（p.12）
- **ご褒美は2位、伸びしろは育成**　調査　傾聴　公表値　仮説
  発見⑨・⑩・⑪・⑫・⑬・⑭（p.14）・⑮（p.16）

考えられる戦略（仮説）

- **戦略A**　守る：ストレス解消・ご褒美　p.20
- **戦略B**　育てる：朝・運転中・チート　p.21
- **戦略C**　夜と仕事でエナドリの隣に入る　p.22
- **戦略D**　回数を増やす：場面を足す　p.23
- **戦略E**　予算の再配分　p.24

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）／秤の追加集計（エンジン外）

根拠 p.53・66・102・164・170・222・266・289

調査の全体像：回答10,635名の消費者調査と、X・Instagram・記事の傾聴を突き合わせた

10,635名
消費者調査の有効回答

Freeasy。20〜69歳。原票11,000名−削除365件

4ブランド
NOPE・コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジー

同じ質問を4ブランドに尋ね、同じ物差しで比べる

19の場面
CEPs（飲みたくなる場面・気分）の選択肢（Q.6）

「その他」は対象外。選択肢の全文は調査票

13行動・12施策
直近1か月の行動（Q.8）と、見聞きした施策（Q.7）

施策→行動・場面→売上の2段階で貢献を割り当てる

10区分
男女×年代のセグメント

10〜79歳 101,744,000人で重みづけ（10代・70代は外挿。概算）

約127件＋約25件
X の投稿と Instagram の投稿を読んだ数（各2回）

採用は X 約63件・Instagram 15件。購入者レビューは取得不可

27件
記録した公開ページ（URL）

公式発表・報道・口コミ記事。X・Instagram の投稿は含まない

30日
購買の観測窓

億円はすべて30日あたり。調査日は発売31日後

2つの分析の流れ

消費者調査MMM

① 2段階で推定
施策→行動・場面→売上の寄与を、属性をそろえて推定する

→

② 重複を補正
施策間・場面間の重複を補正し、売上推計に貢献を割り当てる

→

③ 予算を試算
総額を固定し、配分を替えた貢献売上を試算する

傾聴

④ 投稿を読む
X・Instagram・記事内の声を1件ずつ読み、場面を記録する

→

⑤ 理由を読む
場面と理由を読み、調査の CEPs と突き合わせる。競合との大小は支えない

⑥ 2経路でインサイト
独立の2経路以上が同じ命題を支える＝インサイト。

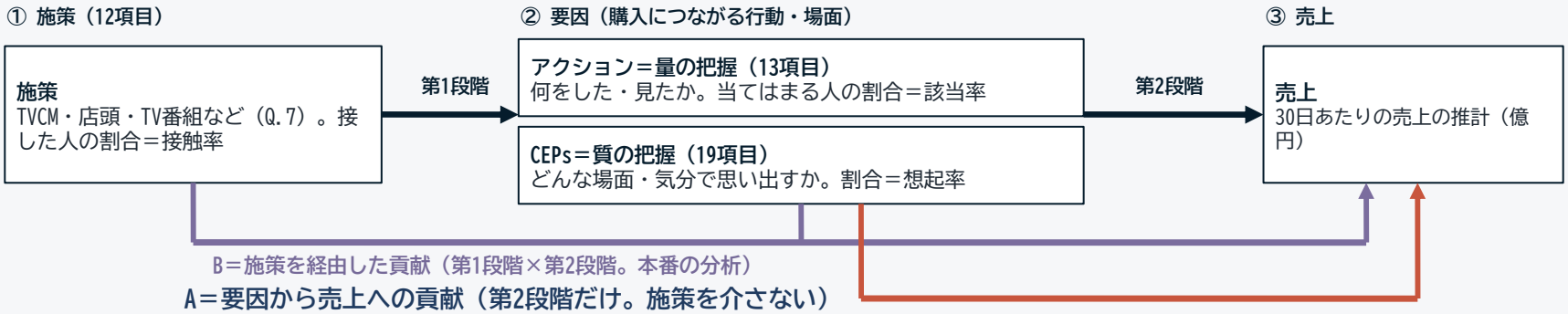
1経路＝仮説で、値札の合計に入れない

根拠 p.289

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力。Freeasy のセルフリサーチ（回答10,635名）。売上・貢献の億円は購買の観測窓30日あたり／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

根拠 p.164・176・215・283

消費者調査MMMの構造：施策→要因→売上の2段階。A は要因から売上への貢献、B は施策を経由した貢献。量＝アクション、質＝CEPs



施策の効果は、施策に接した人と接していない人を属性をそろえて比べる因果推論（傾向スコア（施策に接する確率）・二重頑健推定）で推定している。

このグラフから言えること

施策が要因（行動・場面）を動かし（第1段階）、要因が売上を生む（第2段階）。A は施策を介さない貢献、B は施策経由の貢献で、足さない。B にはアクション経由（NOPE 36.59億円。口コミ込み）と CEPs 経由（43.10億円）があり、合計が違う。　根拠 p.67・98・164・212

ご注意：想定コストは実質コストではない

想定コスト（NOPE の総額 6.33億円など）は、実際にかかった費用ではなく、接触人数×想定単価（12円・8円。口コミは0円）の計算上の値で、ROI は想定単価に反比例する。最適化の倍率（0.3〜3.0）は実行可能な範囲ではなく、TV番組・投稿・店頭の販促物・口コミはメーカーが量を決められない。

用語と限界

期待＝購入の重なりが浸透率（期間内に購入した人の割合）に比例するとした値（重複係数 D 1.29。母数はカテゴリー購入者の30日購入）。率の呼び名：施策＝接触率、アクション＝該当率、CEPs＝想起率。限界：①接触→想起→購入の順序は確かめられない。②売上は推計で実績補正なし。③場面の行（B）の貢献額の86%は全体平均で代用。④購買率の上昇は自己選択を含む。⑤調査は2026年4月24日、回答者は20〜69歳（10代・70代は外挿）。

出典：株式会社秤の消費者調査MMM（お試し版の配布ページ）／秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力。Freeasy のセルフリサーチ（回答10,635名）。売上・貢献の億円は購買の観測窓30日あたり

本レポートの手法の背景は、書籍と秤の支援プログラムで詳しく説明しています

書籍『その決定に根拠はありますか？』

この資料の前提

このレポートの消費者調査MMM（R）と、本質（根拠にもとづく意思決定の考え方）を深く理解するには、書籍『その決定に根拠はありますか？』を読むか、秤の支援プログラムの勉強会にご参加いただく前提です。
ただし、大枠は本資料だけでも参考にしていただける部分があります。

支援プログラム

支援プログラムは、本調査のお試しサービス（1回の分析費用 80万円・税別）の後続プロジェクトとして用意しています。
詳細は秤のウェブサイトをご覧ください。

書籍

『その決定に根拠はありますか？』　（株）秤 小川貴史・山本寛（共著）／マイナビ出版／2024年6月。
サブタイトル：確率思考でビジネスの成果を確実化するエビデンス・ベースド・マーケティング。

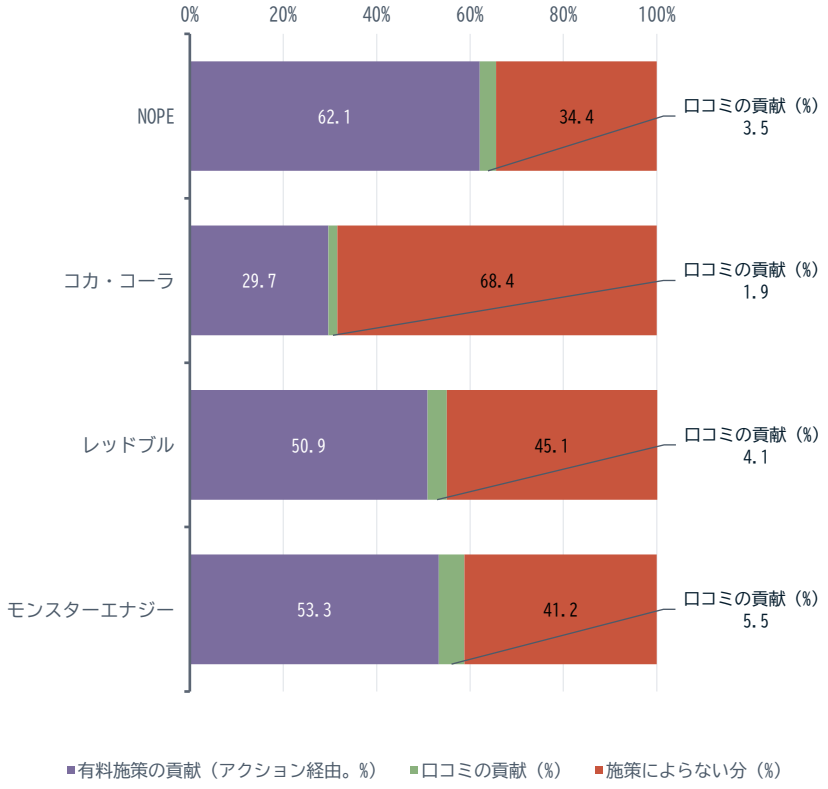
Amazon の商品ページ：https://www.amazon.co.jp/dp/4839981868

出典：書誌：国立国会図書館サーチ（ISBN 9784839981860。出版年月）・Amazon の商品ページ（書名・著者）。金額は税別

A・B の意味は p.7（構造の図）

根拠 p.33・40・53・203・500

売上の動きを分解すると：NOPE の売上推計55.73億円のうち、アクション経由で有料施策に割り当てた貢献は62.1%・口コミは3.5%



色の意味：紫＝有料施策、若草＝口コミ、赤みのある茶色＝施策によらない分（モデルが割り当てなかった分）。ブランドの色ではない。

寄与の定義

寄与の割合＝売上推計（30日）のうち、有料の11施策と口コミに、アクション経由（施策→行動→購買）で割り当てられた貢献売上の割合（合計100%）。

貢献売上は、施策に接した人数に、重複の補正、施策→行動・場面→購買の効果、購買回数、単価を掛けたもの。

止めたら失う売上ではない。

どれだけが施策に割り当てられたか

NOPE は売上推計 55.73億円のうち、有料施策 34.61億円（62.1%）、口コミ 1.98億円（3.5%）、施策によらない分 19.15億円（算出）。

コカ・コーラは売上推計 119.15億円と大きく、施策・口コミへの割り当ては31.6%（算出）で、残りは施策によらない日常の購入など。

根拠 p.53・266・500

読むときの注意

売上推計は、最後に購入した時期の回答から購買回数のばらつきを推定する統計モデル NBD（負の二項分布）による推計で、実績補正はしていない。公表の出荷（発売50日で5,500万本超。報道）の30日・200円（税別）換算は約66億円で同じ桁（出荷は納品で、販売実績ではない）。貢献売上は重複を補正した割り当てで、場面別・行動別の貢献は足し上げても売上にならない。

経営への意味

NOPE は売上推計の約3分の2（65.6%）が施策・口コミに結びつけられる。コカ・コーラは約3割で、日常の購入や測っていない施策が売上の大半を占める。施策の効率は貢献売上と想定コストを分けて読む。

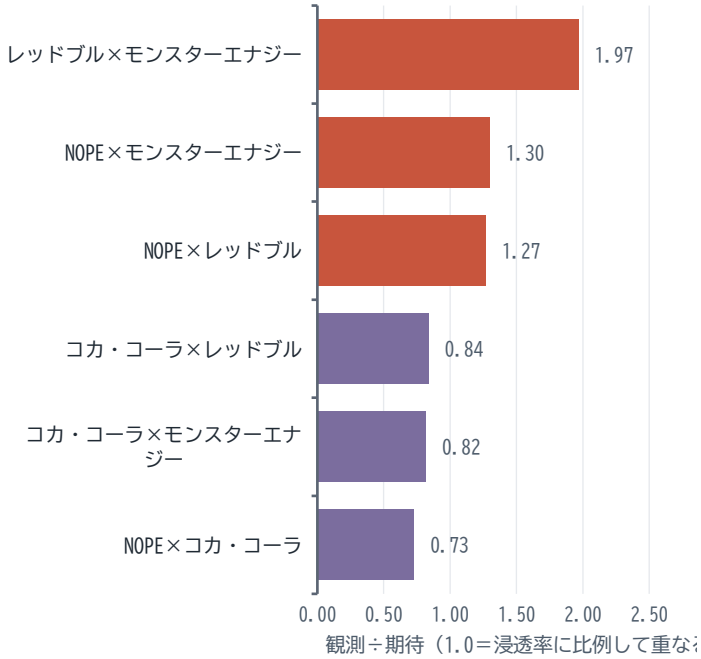
出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見①～④　購入の構造：NOPE はエナジー系と重なり、回数はコカ・コーラより少ないが浸透率が近い競合と同水準。購入者の約52%は若年（4つとも仮説）

数字の目（調査）：購入の重なりと回数

調査　傾聴　仮説

① 仮説（調査。傾聴は併用の語り1件）：NOPE を買った人は、期待（浸透率から見込まれる重なり）より、エナジー系と多く重なる（レッドブル 1.27倍・モンスターエナジー 1.30倍）。コカ・コーラとは 0.73倍だが、コカ・コーラは買う人が多く期待が85%と上限に近いため、コカ・コーラ絡みの3組は 0.73～0.84倍と低い（NOPE 固有ではない。独立と比べると 0.94倍）。
② 仮説（調査）：NOPE 購入者の62.1%はコカ・コーラも買っている（割合では最も多い）が、重なりは期待の0.73倍。置き換えか併存・使い分けかは数字だけでは言えない（同時保有であり、切り替えの証拠ではない）。傾聴は1件の言い回しが中心。
③ 調査の集計値（記述）＋仮説：購買者あたり回数は全セグメントでコカ・コーラより少ない（NOPE 1.98 対 2.88。男性30代 2.65 対 3.89、男性50代 1.79 対 4.11）が、浸透率が近いレッドブル 1.78・モンスターエナジー 1.86より多く、浸透率の線から見た水準（2.10回）より6%低い程度（算出・参考）。売上推計の比 0.47＝浸透率の比 0.58×回数の比 0.69×単価の比 1.18（算出）。調査は発売31日後で、2回目以降の購入が出そろう前の値。
④ 仮説（調査の1経路）：購入者の51.7%は若年3区分（10-20代の男女・30代の男性。算出。調査の集計値）。40代以上の男性は27.9%。報道〔プレジデントオンライン〕は購入者の約3分の1が40代以上の男性と伝えるが、算出元・定義が記事に明記されず、『若年に偏る』という向きとも合わないため、2経路目に数えない。　根拠 p.35・38・43・48・203・236



色の意味：テラコッタ（図の色の名前。赤みのある茶色）＝期待より重なる、紫＝期待より重ならない（ブランドの色ではない。95%の幅が1をまたがない）。
同時保有であり、切り替えの証拠ではない。
コカ・コーラ絡みは期待が上限に近く低く出る。

出典：秤の追加集計（エンジン外。同じ調査データ）／秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

発見①〜④　傾聴の目：語られたのは併用・理由まで。①〜④はすべて仮説

傾聴の目：なぜそうなるのか

調査　傾聴　仮説

「夜勤のお供 安定のレッドブル」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2073781010102354214）：エナジードリンクと併用して語られる（同じ投稿は、もう一本を興味本位で買ったと続く）。
「個人開発している時、皆さんはエナジードリンクどれを飲んでいますか」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2077236572018319371）：エナジードリンクの選択肢にギルティ炭酸が並ぶアンケート（実際に飲んだ記録ではない）。
〔用語：グリーンコーラ（アサヒ飲料の植物由来・カロリーゼロのコーラ（2026年5月発売））〕「思いっきりカロリー取りたい気分の時はNOPE、普通にコーラ飲みたい時はグリーンコーラかな」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2086672293850431568）：気分での使い分け（ここでのコーラは一般のコーラ）。
「毎日飲めと言われたら早い段階で飽きが来るとは思う」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040040237381124434）：回数が増えにくい理由の言い方。
Instagram（2026年3月・https://www.instagram.com/p/DWYvrUxk5_O/）：同じ投稿のコメント欄に、甘すぎてリピートしないという声と、気に入ったという声の両方がある（要旨）。
傾聴は併用・理由の語りまでで、重なりの大きさや競合との大小は支えない。④は傾聴で確かめていない。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用5件のうち3件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（この4つはすべて仮説）

①は購入の重なり（調査）が期待を上回るが、傾聴は併用の語り1件とアンケート1件（実際に飲んだ記録ではない）で、経路に数えず仮説。④は調査の1経路（報道は算出元不明）で仮説。②は傾聴が1件の言い回しのため仮説。③は回数の少なさがダブルジョパディ（浸透率の小さいブランドは、買う人が少ないだけでなく、買う人あたりの購入回数も少なめになるという、市場でよく見られる傾向）の範囲で説明でき、傾聴は理由の候補までのため、調査の集計値（記述）と仮説に分ける。

経営への意味

期待との比では、NOPE の購入はコーラ系よりエナジー系と多く重なる（割合ではコカ・コーラとの併用が最多）。売上の差は買う人の数（浸透率比 0.58）が主で、回数（0.69）にも表れる。回数が3ブランドの線まで戻る目安は約6%（約3.5億円／30日。外挿・算出・参考）で、上限ではない。置き換えか併存かは追跡調査で確かめる。
根拠 p.35・38・203・228・230・232・236

出典：秤の追加集計（エンジン外。同じ調査データ）／秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

発見⑤〜⑧　施策の量：売り場で見る行動が75%。話題は試す入口の語りがある。TVCM は ROI が最低（仮説）

数字の目（調査）：要因→売上の貢献（A）

調査　傾聴　仮説

⑤ 仮説（調査のみ。売り場の語りは傍証）：実店舗・自動販売機・ECサイトで商品を見た行動（6項目）が貢献（A）の74.9%（コカ・コーラ 83.6%）。13の行動の貢献の序列は、4ブランドで順位相関 0.90〜0.98（算出）で、型は4ブランド共通。売り場で見る行動が多いのは、買う場面での頻度が高いためとも読め、売り場が入口（先に売り場で見て買う）とは限らない。買ったあとに見ただけの逆向きも調査では排除できない。

⑥ 仮説（調査。傾聴は入口まで）：試飲（店頭・イベント・街頭）は貢献（A）の15.7%（コカ・コーラ 8.5%）だが、レッドブル 14.3%・モンスターエナジー 13.6%と同水準で、NOPE 固有の強みとは言えない。店頭の試飲は該当率 2.4%（4ブランドで最大）、購買率の上昇は39ポイントで4ブランド中3位（レッドブル 43・モンスターエナジー 40。自己選択を含む）。傾聴には試飲そのものを語った投稿がない。

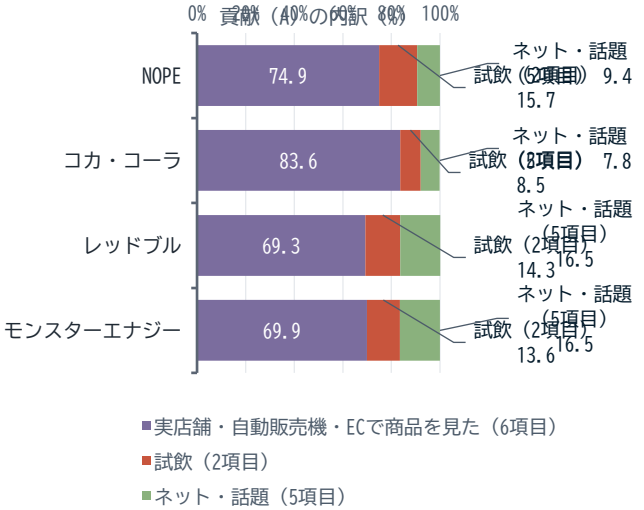
⑦ 仮説（傾聴は試した語りまで。調査は向きを支えない）：話題を聞いて試した語りが、発売直後に見られた（読んだ範囲）。調査の『ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した』行動の施策経由の貢献（B）は NOPE が1.66億円で4ブランド最大だが、A は1.12億円でモンスターエナジー 1.18億円より小さく、B の最大は規模の差を含む。買ってから話題に出した可能性もあり、話題が試す入口になった向きは調査では確かめられない。口コミの貢献売上は1.98億円（コカ・コーラ 2.27・モンスターエナジー 2.67より小さい）。

⑧ 仮説（調査のみ）：広告費の効率 ROI（売上÷想定コスト）は TVCM が4ブランドとも最低（NOPE 3.89 対 TV番組 9.74）。総額を変えずに組み替えると、NOPE の貢献売上は +2.54億円／30日（参考の試算値。想定単価・指数0.6の設定・倍率3.0の外挿が前提）。　根拠 p.54・58・64・66・75

施策 → 要因（行動） → 売上

図の区間：要因（行動）→売上。A＝行動そのものの貢献の構成比（%）

A は要因単独の効果（無料のお試し版と同じ計算）。
施策経由の B（p.7）とは別の見方で、足さない。



色の意味：紫＝売り場・自販機・ECで商品を見た行動、テラコッタ＝試飲、若草＝検索・HP・話題・投稿・メルマガ。
ブランドの色ではない。
13行動の貢献（A）の構成比。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(アクション)×SEG』／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

発見⑤〜⑧　傾聴の目：語られたのは売り場・話題の入口まで。⑤〜⑧はすべて仮説

傾聴の目：なぜそうなるのか

調査　傾聴　仮説

「レジ横でおかれたりしてたから、気になってたジュース」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632）：売り場で目に入って試す入口（⑤の傍証）。
「2口飲んで飽きがきた」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2047130308496261357）：入口で離れる声もある（⑤⑥の限界）。
「話題のギルティ炭酸飲んでみたけど普通に美味しい」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041876080974557480）：話題を聞いて試した（⑦）。
店頭の試飲・サンプリング・ドラッグストアそのものを語った投稿は、読んだ範囲では確認できなかった（⑥）。TVCM の ROI（⑧）は傾聴では確かめられていない（CM がネットで話題になったことは報道にある）。
読んだ範囲の件数であり、割合ではない。

2つの目を合わせると（この4つはすべて仮説）

⑦は、傾聴は話題を聞いて試した語りまで（発売直後に見られた。読んだ範囲）で、調査は『話題に出した』行動の貢献があることまで。話題が試す入口になった向きは、調査では買う前か後かの順序が確かめられず、仮説。⑤は調査の1経路で、売り場の語りは傍証にとどまり仮説。⑥は傾聴に試飲そのものの投稿がなく、購買率の上昇も自己選択を含むため仮説。⑧は想定コスト（接触人数×業界標準単価）に依存し、実績の出稿費で差し替えるまで確定しない。

経営への意味

売り場で見る行動が貢献の多くを占める（頻度の問題で、入口とは限らない）。TVCM は費用の割に貢献が小さいが量は大きい。CM が話題を作る役割は ROI と別で、段階的に試して確かめる（戦略E）。　根拠 p.54・64・238・242・244

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(アクション)×SEG』／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

A・B の意味は p.7（構造の図）

根拠 p.78・79・102・339・390

発見⑨〜⑭　場面の質：ご褒美は貢献の2位の場面（⑨のみ調査＋傾聴の2経路）。仕事・夜の想起はコカ・コーラが大きく、NOPE は薄い（ほかは仮説）

数字の目（調査）：19の場面（CEPs）の貢献と想起

調査　傾聴　公表値　仮説

⑨ インサイト（2位の場面）＋仮説（条件つきの許可・強み）：『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』は、NOPE の貢献（A）の2位の場面（A 4.01億円。コカ・コーラ 3.74）で、傾聴でも場面として語られる（傾聴5件。うち4件は調査日より後の投稿）。頑張った日・運動後の『条件つきの許可』という語られ方は傾聴1経路の仮説。強み（B が4ブランド最大・コカ・コーラの3.3倍）は規模の差を含み仮説：CEPs 経路の B の合計が競合の1.7〜2.1倍で、B に占める割合は 8.4% 対 5.2〜6.6%。

⑩ 仮説（調査。傾聴は仕事の場面の語りが6件。想起の薄さは支えない）：『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』はコカ・コーラの想起率が最大（6.3%）で、NOPE は1.7%（レッドブル 3.3%・モンスターエナジー 3.0%）。『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』は、想起率がコカ・コーラ 3.6%・レッドブル 3.4%・モンスターエナジー 3.1%に対し NOPE 1.3%。A はモンスターエナジー 2.86・レッドブル 2.69が NOPE 2.57をわずかに上回る。

⑪ 仮説（傾聴は夜の両面。命題が別）：『深夜に何か飲みくなったとき』の B は NOPE 2.15億円で、レッドブル・モンスターエナジー（1.87／1.86）より0.28／0.29大きいが、B の合計が違う規模の差で順位は結論にしない（各ブランドの B に占める割合は NOPE 5.0%で4ブランド最小。A は12位）。傾聴は寝る前の至福と、眠れなくなる心配・後悔の両面（「夜中」の語は3件。「深夜」の語そのものは確認できず）。

⑫ 仮説（調査のみ）：『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』が最大の貢献（A 6.05億円）だが、私的な投稿では確かめられていない。ながらは A で4位（3位の仕事・勉強の合間との差は0.10億円）。

⑬ 仮説（調査・傾聴・公表値）：4ブランドとも想起が薄い空白の場面が8つ。調査票にない食事と一緒の場面も語られる。酒割りは想起率 0.5%と小さく、傾聴（X・Instagram 各1件）と報道で語られている。傾聴は各1件で経路に数えない（分析主体のページの基準）ため、調査と報道の2経路でも件数が少なく仮説。

⑭ 仮説（調査のみ）：NOPE の想起率は19の場面のうち18で最下位だが、想起した人の購買率の上昇は全19で最高（47〜68ポイント）。想起率が小さいほど、想起者がもともと買う人に絞られて大きく出る裏表（想起率の対数との相関 -0.61は4ブランド×19場面の合算で、NOPE だけでは +0.57。算出）で、押し上げの大きさの根拠にはしない。　根拠 p.79・80・82・102・115・276

18／19

NOPE の想起率が4ブランドで最下位の場面

コカ・コーラの0.09〜0.61倍（算出）

47〜68

NOPE の購買率の上昇（全19場面で最高）

想起率が小さいほど大きく出る性質があり、ブランド間では比べない

8.6%

ご褒美は NOPE の A の2位（構成比）

NOPE 4.01億円（コカ・コーラ 6.7%）。
購買率の上昇の差を含み、ブランド間では比べない

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』／お試し版（第2段階）の『CEPs分析』／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

発見⑨〜⑭　傾聴の目：支えるのはご褒美の場面があることだけ。条件つきの許可を含め、ほかは仮説

読み方の注意

調査　傾聴　公表値　仮説

数値は A（場面そのものの貢献）か B（施策経由の貢献）を明記し、足さない。
B の場面別の行の大半は全体の平均で代用した推定（NOPE は2,280行中2,224行。貢献額の86%）で、細かい順位の差は結論にしない。

傾聴の目：なぜそうなるのか

「最近はよく頑張った日にNOPEを買ってる」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2089786978707599610）・「セット練の満足度が得られなかったので今日のご褒美NOPEはお預けです」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2083354195122635253）：ご褒美と『条件つきの許可』（⑨。後者は仮説。5件）。
「仕事中毎日のように飲んでいるんだけど、目が覚めて結構良いんだよね」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2078559044655321092）：仕事中の場面（⑩。仕事中・仕事終わりの語りは6件）。
「寝る前のギルティ炭酸は至福なんです」（X・2026年10月・https://x.com/i/status/2105830714474475757）・「寝れなくなったら困るから明日飲む」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045890532476702938）：寝る前の至福と、眠れなくなる心配（⑪）。
「ギルティ炭酸ノープで割ってみろ」（X・2026年10月・https://x.com/i/status/2107457661449232655）・「ラーメン食ったあとのNOPE、まじキマる」（X・2026年6月・https://x.com/i/status/2069017148249563287）：酒割りと食事と一緒（⑬）。
ストレス解消（⑫）と想起の薄さ（⑭）は傾聴で確かめられていない。傾聴は場面の存在までで、件数は割合ではない。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用7件のうち6件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（インサイト：⑨の2位の場面だけ。ほかは仮説）

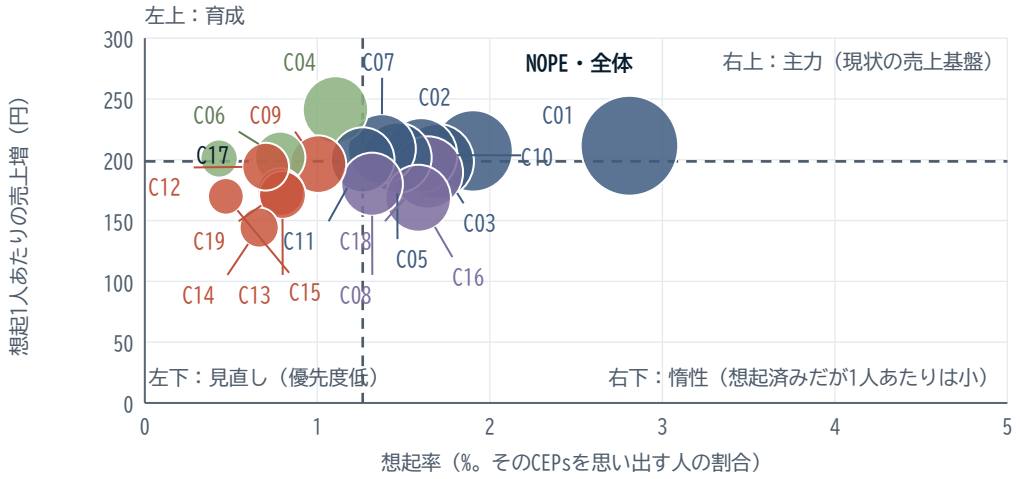
⑨は、調査（NOPE の貢献の2位の場面）と傾聴（ご褒美の場面の語り）の2経路がそろった。『条件つきの許可』は傾聴1経路で仮説。強み（B が最大）は規模の差を含み仮説。⑩⑪は、傾聴が仕事の場面（仕事中・仕事終わり6件）や夜の場面（8件。「夜中」の語3件）を語るが、調査の命題（想起の薄さ・深夜の B の大きさ）を支えないため仮説。⑫⑭は調査の1経路で仮説。⑬は、傾聴は各1件で経路に数えない（分析主体のページの基準：傾聴1〜2件は数えない）。調査と報道の2経路でも、傾聴の語りの範囲や検索語の偏りがあり、仮説として扱う。

経営への意味

ご褒美は貢献の2位の場面として守る（インサイト）。条件つきの許可の訴求、強みの大きさ・夜と仕事の想起・ストレス解消は仮説で、小さく確かめてから広げる。
根拠 p.78・79・102・253・255・257・262

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』／お試し版（第2段階）の『CEPs分析』／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

発見⑮（仮説）　CEPsの伸びしろ：朝の目覚め・運転中・通勤通学・ダイエット中のチート（全体）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.8%	212円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.9%	207円	主力
C03	仕事・勉強の合間	1.7%	199円	主力
C04	朝の目覚め	1.1%	241円	育成
C05	運動後	1.5%	202円	主力
C06	運転中・通勤通学	0.8%	202円	育成
C07	夕方・仕事終わり	1.4%	209円	主力
C08	体調・疲労回復	1.3%	180円	惰性
C09	深夜	1.0%	196円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.6%	204円	主力
C11	残業・夜勤	1.3%	200円	主力
C12	飯テロ（SNS）	0.7%	194円	見直し
C13	グルメ番組	0.8%	171円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	0.7%	144円	見直し
C15	酒割り	0.5%	170円	見直し
C16	暑い日	1.6%	168円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.4%	201円	育成
C18	休日のゆったり	1.6%	190円	惰性
C19	アウトドア	0.8%	173円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.3%・想起1人あたり 199円）。
分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

読み方：どのCEPsが基盤で、どれが伸びしろか（仮説。調査の1経路）

調査　仮説

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消、C02 ご褒美（甘くて濃厚）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全3件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（2.45）、C06 運転中・通勤通学（2.05）、C17 ダイエット中のチート（2.04）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 2.45億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（241円。育成）、C01 ストレス解消（212円。主力）、C07 夕方・仕事終わり（209円。主力）。根拠が明確なのはC04 朝の目覚めだけ（1人あたり効果 241円。中央値 199円）。C06・C17は中央値すれすれ（202円・201円）で参考値。　根拠 p.116・299・300・311

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合（回答 10,635名）

発見⑮の続き：ターゲット別の最大の伸びしろ（育成CEPs）と売上基盤

ターゲット	最大の伸びしろ（育成CEPs）	想起率	1人あたり売上増	+1ptの売上増（億円）	売上基盤（貢献最大の主力）	根拠
全体	C04 朝の目覚め	1.1%	241円	2.45	C01 ストレス解消	根拠 p.116
女性10-20代	C16 暑い日	1.3%	238円	0.27	C02 ご褒美（甘くて濃厚）	根拠 p.117
女性30代	C04 朝の目覚め*	0.9%	192円	0.12	C01 ストレス解消	根拠 p.118
女性40代	C04 朝の目覚め	0.4%	163円	0.13	C01 ストレス解消	根拠 p.119
女性50代	C17 ダイエット中のチート	0.0%	134円	0.12	C02 ご褒美（甘くて濃厚）	根拠 p.120
女性60代以上	C04 朝の目覚め	0.1%	156円	0.25	C18 休日のゆったり	根拠 p.121
男性10-20代	C17 ダイエット中のチート	0.8%	255円	0.31	C01 ストレス解消	根拠 p.122
男性30代	C06 運転中・通勤通学	2.0%	317円	0.21	C01 ストレス解消	根拠 p.123
男性40代	C09 深夜	1.5%	227円	0.18	C01 ストレス解消	根拠 p.124
男性50代	C12 飯テロ（SNS）	0.4%	127円	0.12	C01 ストレス解消	根拠 p.125
男性60代以上	C12 飯テロ（SNS）	0.2%	124円	0.18	C01 ストレス解消	根拠 p.126

読み方

育成＝想起率が19点の中央値未満で、想起1人あたりの売上増が中央値以上。*＝育成がなく、想起率が低い中での最大。+1ptの売上増＝1人あたり売上増×区分の人口×0.01（30日・直線近似）。お試し版の『想起率+1ポイントあたりの売上増』（戦略Bで引用）とは算出が異なる。区分別は傾向として読む（仮説）。サンプル数が小さい区分の値は不安定。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合（回答 10,635名）

発見⑮の続き：施策→CEPs→売上。伸びしろを効率よく伸ばす施策（効率E）

伸びしろのCEPs（全体）	注力すべき施策（E の上位の層）	その次の候補	1位のフォールバック（データが足りず、全体の平均で代用した推定）	介入群N（区分最小）	根拠
C04 朝の目覚め	ラジオ 1.8・TV番組 1.5*	ネット広告（動画・SNS以外） 1.2・SNS広告 1.0	10/10区分（貢献額100%）	204（最小\4）	根拠 p.312・314・316
C06 運転中・通勤通学	ラジオ 1.3・TV番組 1.2*	屋外交通広告 1.0・SNS・動画の投稿 1.0*	10/10区分（貢献額100%）	204（最小\4）	根拠 p.312・314・316
C17 ダイエット中のチート	TV番組 0.8*・SNS・動画の投稿 0.6*	ラジオ 0.6・屋外交通広告 0.4	10/10区分（貢献額100%）	369（最小\15）	根拠 p.312・314・316

読み方

E＝施策→CEPs の効果×想起1人あたりの売上増×接触人数÷想定コスト（共通単価の想定値。実際の費用ではない）。B 経路の貢献順位・ROI とは別の、CEPs を狙うときの効率。E が最大の8割以上を上位の層とし、層の中の順位の入れ替えは結論にしない。*＝量をメーカーが決められない施策（TV番組・店頭の販促物・口コミ・SNS 上の投稿・記事）。フォールバック（区分のデータが少なく性別・全体で推定）でも施策別・CEPs別の係数で、失うのは区分差の解像度。調査の1経路で仮説。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合（回答 10,635名）／施策→CEPs の効果は検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』の『要因リフト率（補正前）』

発見から戦略へ：15の発見と、5つの戦略の対応

発見（発見のページへのリンク）	数字の目で分かったこと	傾聴で読んだ「なぜ」	そろった経路	戦略	根拠
エナジー系と重なる　発見①（p.10）	エナジー系 1.27〜1.30倍・コカ 0.73倍	エナドリの隣・併用	調査（仮説）	A・C	根拠 p.35・48
コーラと併存　発見②（p.10）	購入者の62.1%がコカ・コーラも購入	気分で使い分ける語り（1件）	調査（仮説）	A	根拠 p.35・49
回数が少ない　発見③（p.10）	回数 1.98 対 2.88（コカ・コーラ）	毎日は飽きる・条件つき	調査・傾聴（仮説）	D	根拠 p.38・50
若年が約52%　発見④（p.10）	若年3区分 51.7%・40代以上男性 27.9%	傾聴では未確認	調査（仮説）	A	根拠 p.43・51
売り場の行動が主　発見⑤（p.12）	売り場で見る行動 74.9%（A）	売り場で目に入って試す	調査（仮説）	E	根拠 p.54・74
試飲・店頭で押し上げ　発見⑥（p.12）	試飲 15.7%（コカ・レッドブル 8.5〜14.3%）	入口の語りまで	調査・傾聴（仮説）	D・E	根拠 p.55・75
話題が入口　発見⑦（p.12）	話題に出した B 1.66億円（A 1.12）	話題が試す入口（発売直後）	調査・傾聴（仮説）	D	根拠 p.54・76
TVCM は ROI 最低　発見⑧（p.12）	ROI TVCM 3.89 対 TV番組 9.74	傾聴では未確認	調査（仮説）	E	根拠 p.64・77
ご褒美は2位　発見⑨（p.14）	ご褒美 A 4.01（2位）。B は規模の差	ご褒美の語り（許可は仮説）	調査・傾聴	A・D	根拠 p.79・110
仕事・夜勤は競合が大　発見⑩（p.14）	仕事の合間の想起率 コカ 6.3%・NOPE 1.7%	エナドリの隣（4件）	調査・傾聴（仮説）	C	根拠 p.79・111
夜は至福と心配の両面　発見⑪（p.14）	深夜 B 2.15（エナジー系 1.87。規模の差）	寝る前の至福と眠れない心配	調査・傾聴（仮説）	C・D	根拠 p.79・112
ストレス解消は競合　発見⑫（p.14）	ストレス解消 A 6.05（コカ 7.53）	傾聴では未確認	調査（仮説）	A	根拠 p.79・113
空白の場面　発見⑬（p.14）	空白8つ・酒割りの想起率 0.5%	食事と一緒・酒割りの語り	調査・傾聴・公表値（仮説）	B	根拠 p.78・114
想起は薄く押し上げ大　発見⑭（p.14）	購買率の上昇 47〜68ポイント	傾聴では未確認	調査（仮説）	B・E	根拠 p.82・115
伸びしろは育成の場面　発見⑮（p.16）	育成の上位：C04・C06・C17（全体）	傾聴では未確認	調査（仮説）	B・E	根拠 p.116・311

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部。経路は調査・傾聴・公表値のうち独立にそろったもの。経路が1つの発見（①②④⑤⑧⑫⑭⑮）と、独立でない発見（③⑥⑦⑩⑪⑬）は仮説で、値札の合計に入れない

戦略A　守る：ストレス解消・ご褒美（上位2場面）の貢献を落とさない

なぜこの戦略か：発見①・②・④・⑨・⑫より（①・②・④・⑫は仮説）

ストレス解消・ご褒美（上位2場面）の貢献を落とさない。男性10-20代・30代と女性10-20代に、TVCM・店頭・SNS広告で　発見①・②・④（p.10）・⑨・⑫（p.14）　根拠 p.48・110　インサイト：ご褒美が NOPE の貢献の2位の場面（⑨。調査＋傾聴）。仮説：ご褒美の『条件つきの許可』という語られ方・強みの大きさ（⑨の後半）、ストレス解消・ながら（⑫）、40代以上の男性が購入者の約3割（④。調査1経路）。

すでに実施していること

メーカーはテレビCMのギルティ監獄篇（2026年3月21日～）、店頭の山積み展開、自動販売機、公式Xの発信を実施している（報道による）。

出稿費・販売実績は未受領で、規模は取得不可。

本レポートが足すこと

守る対象を数字で特定した：『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』（A 6.05・B 5.03億円）、『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』（A 4.01・B 3.62）。

ながらは A で4位で、3位との差0.10億円のため次点。

戦略と、CEPsマトリクスによる示唆（ターゲット×CEPs・使う施策。仮説）

最大の貢献場面を、再配分のときも落とさない。誰に：男性10-20代（ストレス解消の B 0.97）・男性30代（0.80）・女性10-20代（0.76）。40代以上は検証後（D5）。施策（B の内訳）：TVCM（1.48）・店頭（0.86）・SNS広告（0.50）。戦略E で TVCM・店頭を減らしても、他施策の増でモデルの B は保たれる（実績の出稿費で確かめるまで確定しない）。　【示唆】ターゲット×CEPs：男性10-20代・男性30代×C01 ストレス解消・C02 ご褒美（全体で主力）。使う施策（E）：TV番組*・SNS広告・ネット広告（動画・SNS以外）（仮説）。　根拠 p.116・300・312　根拠 p.88・279・390

打ち手

ご褒美は、頑張った日の条件つきの許可という語られ方（傾聴の仮説）で訴求して確かめ、条件を緩めない。ストレス解消は、広げる前に追跡調査で想起を確かめる（再配分でも B は 5.03→5.11で維持される試算）。裁量度：中（店頭販促物は流通と交渉）。決める主体：ブランドの責任者（想定）。費用：取得不可。
根拠 p.68・88・103・279

検証と判断の基準

再配分の試行（検証1）の前後で、場面の想起率・購買率と店舗別の売上が保たれるか。下がったら再配分を戻す。ストレス解消の B はモデル上の割り当てで、試行の売上から直接は測れない。　根拠 p.68・279

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』／お試し版（第2段階）の『CEPs分析』／秤の追加集計（エンジン外）／予算最適化の出力／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

戦略B　育てる：朝・運転中・チートの想起を上げる（仮説）

なぜこの戦略か：発見⑭・⑬・⑮より（⑭・⑬・⑮は仮説）

想起率が低く効果が高い CEPs（朝の目覚め・運転中・チート）の想起を上げる　発見⑭・⑬（p.14）・⑮（p.16）　根拠 p.114・115　インサイトではなく仮説（調査の1経路）。傾聴は朝が1件、運転中は確認できなかった（検索語に入れていない）。

すでに実施していること

メーカーの想定場面は、飲み会・カラオケなど複数人で発散する場面と、自宅で一人、動画・ゲームで気分転換する場面と報じられている。

朝・運転中・ダイエット中のチートに向けた施策は、公開情報では確認できなかった（公開情報の検索の範囲）。

本レポートが足すこと

想起率が小さく購買率の上昇が大きい育成の場面（3つ）：C04 朝の目覚め（想起率 1.1%・68pt）、C06 運転中・通勤通学（想起率 0.8%・63pt）、C17 ダイエット中のチート（想起率 0.4%・58pt）。

想起率+1ポイントの売上増の目安は 1.88・1.76・1.54億円（直線近似。合計に入れない）。

戦略と、CEPsマトリクスによる示唆（ターゲット×CEPs・使う施策。仮説）

想起を取る入口（試飲・店頭・認知）を小さく試す。誰に：下の【示唆】の区分に絞る。根拠が明確なのはC04 朝の目覚めだけ（1人あたり効果 241円。中央値 199円）。C06・C17は中央値すれすれ（202円・201円）で参考値。想起者は93名・52名（信頼度『中』）。朝の B は NOPE 2.53億円（モンスターエナジー 2.19）。　【示唆】ターゲット×CEPs：C04 朝の目覚め×女性60代以上・女性40代、C06 運転中・通勤通学×男性10-20代・女性10-20代・女性60代以上・男性30代・男性50代、C17 ダイエット中のチート×男性10-20代・女性60代以上・女性50代（区分別でも育成）。使う施策（E）：ラジオ・TV番組*（仮説）。

根拠 p.116・300・312　根拠 p.79・94・100・101

打ち手

対象は3場面に絞り、同じ設問（Q.6）の追跡調査で想起率を測る。自己選択を含むため、増分は検証で確かめる。裁量度：中（試飲・認知施策は自社、売り場の露出は流通との交渉）。決める主体：ブランドの責任者（想定）。費用：取得不可。　根拠 p.94・279

検証と判断の基準

施策の前後で、想起率が上がるか（検証2）。想起者の購買率の上昇が競合並みに縮むなら、自己選択として取り下げる。+1ポイントは、現状の想起率（1.1%・0.8%・0.4%）に対して大きな外挿のため、新たな想起者の上昇が小さければ目安は過大になりうる。　根拠 p.80・276・279

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』／お試し版（第2段階）の『CEPs分析』／秤の追加集計（エンジン外）／予算最適化の出力／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

戦略C　夜と仕事でエナドリの隣に入る

なぜこの戦略か：発見①・⑩・⑪より（①・⑩・⑪は仮説）

エナドリの隣で、夜・仕事の CEPs（残業・夜勤／深夜／仕事・勉強の合間）に入る。男性10-20代・30代に、新聞・ラジオ・SNS・動画の投稿 で　発見①（p.10）・⑩・⑪（p.14）　根拠 p.48・111・112　インサイトではなく仮説：発見①（調査は期待を上回る重なり。傾聴は併用の語り1件）、⑩⑪（覚醒で選ばれているという読みも仮説）。

すでに実施していること

競合の状況：エナジードリンク（レッドブル・モンスターエナジー）は、残業・夜勤の場面で A が NOPE を上回る（差0.12〜0.30億円。調査）。メーカーの実施：想定場面は、飲み会・カラオケなどと、自宅で一人の動画・ゲーム（報道）で、仕事・夜勤に向けた施策は公開情報では確認できなかった（公開情報の検索の範囲）。

本レポートが足すこと

NOPE の購入はエナジー系と期待の1.27〜1.30倍重なる（同時保有。置き換えではない）。想起率は仕事の合間でレッドブルの0.51倍・モンスターエナジーの0.56倍、残業・夜勤で0.37倍・0.40倍と薄い（丸める前の比。表示値どうしの割り算では0.38倍・0.42倍）。深夜の B は規模の差で、割合は NOPE 5.0%と最小。

戦略と、CEPsマトリクスによる示唆（ターゲット×CEPs・使う施策。仮説）

エナジードリンクの隣の選択肢として、夜・仕事の想起を取る。誰に：男性10-20代・30代。施策：再配分で増やす新聞・雑誌（1.92倍）・SNS・動画の投稿（1.61倍）・ラジオ。最適化後の B の増分は残業・夜勤 +0.59・深夜 +0.48億円（別モデルの試算。合計に入れない）。　【示唆】ターゲット×CEPs：男性10-20代・男性30代×C03 仕事・勉強の合間・C11 残業・夜勤・C09 深夜。使う施策（E。新聞・ラジオ・動画・SNS系）：ラジオ・新聞・雑誌（仮説）。
根拠 p.116・300・312　根拠 p.66・79

打ち手

訴求は覚醒より、夜の至福と眠れない心配の両面（カフェインの言い方）への配慮を前提にする。裁量度：低〜中（新聞・雑誌・ラジオの枠は中。TV番組内の紹介・SNS 上の投稿は低）。決める主体：ブランドの責任者（想定）。費用：取得不可。　根拠 p.103・279

検証と判断の基準

追跡調査で、残業・夜勤と深夜の想起率が動くか。競合が同じ場面に大型出稿したら、訴求を絞る。　根拠 p.279

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』／お試し版（第2段階）の『CEPs分析』／秤の追加集計（エンジン外）／予算最適化の出力／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

戦略D　回数を増やす：使い道と習慣の場面を足す

なぜこの戦略か：発見③・⑥・⑦・⑨・⑪より（③・⑥・⑦・⑪は仮説）

ご褒美・夜・酒割りなど、習慣と使い道の場面を足す。男性30～50代に、店頭の試飲から2回目の購入への橋渡しで　発見③（p.10）・⑥・⑦（p.12）・⑨・⑪（p.14）根拠 p.50・75　発見③は調査の集計値＋仮説、⑥⑦は仮説、⑨は2位の場面の部分だけがインサイト（条件つきの許可は傾聴1経路の仮説）。量が仮定のため金額は付けない。

すでに実施していること

店頭の段ボールの山積み展開と、1.5L の MEGA NOPE（2026年10月6日発売）を実施（報道）。夏のレシート応募のキャンペーン（2026年7月14日まで）は NOPE が対象かは未確認。試飲から2回目の購入への橋渡しの施策は確認できなかった（公開情報の検索の範囲）。

本レポートが足すこと

回数は全セグメントでコカ・コーラより少ない（男性30代 2.65 対 3.89、男性50代 1.79 対 4.11）が、浸透率が近い競合と同水準。

浸透率の線（2.10回）まで戻った目安は約6%（約3.5億円／30日。外挿・参考。上限ではない）。

再配分では店頭の試飲が −0.24億円と減る緊張がある。

戦略と、CEPsマトリクスによる示唆（ターゲット×CEPs・使う施策。仮説）

習慣と使い道の場面を足し、試した人を2回目につなぐ。誰に：男性30代を先に、男性40～50代は検証3の後に広げる（回数の差が最大の男性50代は候補に残す）。施策：店頭の試飲から2回目の購入への橋渡し。使い道の例は酒割り（想起率 0.5%と小さいが、購買率の上昇は51ポイント。想起者52名で参考）。　【示唆】ターゲット×CEPs：男性30代×C02 ご褒美・C15 酒割り。使う施策（E）：TV番組*・ラジオ（仮説）。　根拠 p.116・300・312　根拠 p.38・40

打ち手

毎日は飽きるを前提に、条件つきの許可（傾聴の仮説）と割り材の使い道を足す。条件は緩めない（戦略A と同じ向き）。試飲を減らす再配分は橋渡しとセットで確かめ、検証3の指標は回数と1人あたり購入量を分けて測る（MEGA NOPE）。裁量度：中（流通の合意が要る）。決める主体：ブランドの責任者（想定）。費用：取得不可。
根拠 p.75・279

検証と判断の基準

店頭の施策のある店舗とない店舗を比べ（準実験（実際に起きた変化を、比べる相手との差で分析して効果を推定する方法））。検証3）、2回目の購入が増えるか。浸透率が同じまま購買回数が下がるなら、戦略D を最優先にする。　根拠 p.279

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』／お試し版（第2段階）の『CEPs分析』／秤の追加集計（エンジン外）／予算最適化の出力／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

戦略E　予算の再配分：総額を変えずに +2.54億円／30日（参考の試算値）

なぜこの戦略か：発見⑤・⑥・⑧・⑭・⑮より（⑤・⑥・⑧・⑭・⑮は仮説）

予算の再配分（戦略E）：総額6.33億円を変えずに、NOPE の貢献売上が +2.54億円／30日（+6.94%）の試算　発見⑤・⑥・⑧（p.12）・⑭（p.14）・⑮（p.16）　根拠 p.64・66　インサイトではなく、仮説の向き（発見⑤⑥⑧⑭）と、仮定の量（想定単価・指数0.6の設定・倍率3.0の外挿）の試算。参考の試算値で、確かな上乗せとして合計しない。

すでに実施していること

TVCM・店頭の山積み・自動販売機・キャンペーンを組み合わせている（報道による）。

実際の出稿費の配分は未受領で取得不可。

想定コストは実質コスト（実際にかかった費用）ではなく、接触人数×想定単価の計算上の値。

本レポートが足すこと

総額（6.33億円）を変えず配分だけを組み替えた試算：貢献売上（口コミ込み）36.59→39.12億円（+2.54億円・+6.94%）。内訳（算出）：TV番組・ラジオの増 +4.47、ほか7施策の増 +3.48、TVCM・店頭の減 −5.41。1.5倍の純増は約 +0.74億円（総量 +1.32）。　根拠 p.66・68・161・276・277・278

戦略と、CEPsマトリクスによる示唆（ターゲット×CEPs・使う施策。仮説）

配分の方向：TVCM 0.38倍、TV番組 3.00倍、ラジオ 3.00倍、新聞・雑誌 1.92倍、SNS・動画の投稿 1.61倍、店頭 0.72倍。貢献が減る5区分（女性40代以上・男性50代以上）の合計は −0.59億円（算出）。POP（店頭に掲出する販促物） は流通との交渉で決まり、TVCM を減らすと設置が弱まって戦略A と逆向きになりうる（倍率0.3〜3.0は実行可能な範囲ではない）。最初の試行は店頭を据え置く。　【示唆】ターゲット×CEPs：全体の育成C04 朝の目覚め・C06 運転中・通勤通学・C17 ダイエット中のチート。使う施策（E）：ラジオ・TV番組*（仮説）。　根拠 p.116・300・312　根拠 p.66・68

打ち手

TV番組・ラジオを1.0→1.5→2.0倍と段階的に上げ、3.0は最後にする。TVCM は地域を分けて減額して比べ、増やせる量と費用は実績の出稿費で確かめる（検証4）。裁量度：TVCM の減額は高、広告枠は中、TV番組・投稿・口コミ・POP の増は低。決める主体：ブランドの責任者（想定）。　根拠 p.66・272

検証と判断の基準

段階的な試行（検証1）で、各倍率の期待値（1.5倍：TV番組 +0.72・ラジオ +0.60億円／30日。根拠 p.279）が出るか。半分未満なら上限を1.5〜2.0に下げる。+2.54億円は倍率3.0で初めて確かめられる。　根拠 p.276・279

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』／お試し版（第2段階）の『CEPs分析』／秤の追加集計（エンジン外）／予算最適化の出力／公開された X・Instagram の投稿と、記事・ブログ内の声（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

戦略の値札：インサイトと仮説を分けて示す：確かな上乗せとして示す金額はなく、参考の試算値は再配分の +2.54億円／30日だけ（ほかは参考で合計に入れない）

戦略・値札	区分	動く量・前提	貢献売上の増分（30日・試算）	検証の方法	根拠
戦略E　施策配分の再配分（総額 6.33億円を固定）（参考の試算値・確かな上乗せとして合計しない）	仮定の試算	TVCM 0.38倍・TV番組とラジオ 3.00倍・新聞・雑誌 1.92倍・SNS・動画の投稿 1.61倍・店頭 0.72倍。想定単価・倍率3.0の外挿が前提	+2.54億円（+6.94%）。1.5倍：総量 +1.32／純増 約 +0.74（算出）	段階的な試行（検証1）	根拠 p.66・68・276
場面別の押し上げ（CO2 ご褒美（甘くて濃厚）+0.57・C11 残業・夜勤 +0.59 ほか）（仮説・合計に入れない）	別モデルの試算	場面別の B の最適化後の増分。合算 +5.73億円は場面間の重複を含み、再配分の +2.54億円とは別物	参考（合算 +5.73億円）	追跡調査（検証2）	根拠 p.68・79
戦略B　想起率+1ポイントあたりの売上増（育成の3場面 1.88・1.76・1.54億円）（仮説・合計に入れない）	仮定の試算	直線近似。自己選択を含む。運転中・チートは信頼度『中』	参考（積み上げない）	追跡調査（検証2）	根拠 p.94・100・116
戦略D　回数（男性30代 2.65 対 3.89、男性50代 1.79 対 4.11）（仮説・合計に入れない）	仮定	回数の増え方が仮定のため金額は出さない。3点の線まで戻る目安は約3.5億円（外挿・参考）	金額なし	店舗比較（検証3）	根拠 p.40・276
参考：競合の同じ方式の増分（コカ・コーラ +3.88・レッドブル +5.06・モンスターエナジー +4.38億円）（合計に入れない）	参考	共通の想定単価。NOPE の増加率は感度分析の3設定（①②③）でも4ブランド中で最小（NOPE 6.94%・8.44%・5.36%。①②③の順）	参考	–	根拠 p.67・161・181
参考：年換算 30.5億円（参考の試算値×12）（合計に入れない）	仮定の算出	継続率100%・季節性なし。発売31日後の1か月を12倍	参考	–	根拠 p.66
参考の試算値（再配分のみ。他の行は加えない）	–	–	+2.54億円／30日（仮定の試算。確かな上乗せとしては数えない）	–	根拠 p.66・181・276

経営への意味

TV番組・投稿・店頭の販促物・口コミは倍率どおりには増やせない。指数0.4〜0.8では 0.95〜4.92億円（倍率固定の算出）。ROI は売上ベースで利益ではない。（Claudeが使えない場合は）人が汗をかいて、10,635名の調査と、口コミ・投稿を1件ずつ読まなければ出てこなかった気づきでもある。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／予算最適化の出力

根拠 p.66・181・279・283

検証・ロードマップ・崩れる条件：4〜8週の試行で確かめ、閾値を超えたら戦略を変える（1/2）

区分	確かめること・やること	方法と時期	崩れる条件（閾値）と、そのときの判断	根拠
検証1　再配分（戦略E）	各倍率の期待値（1.5倍：TV番組 +0.72・ラジオ +0.60億円／30日。TVCM 減額を引いた純増は約 +0.74）が出るか。+2.54億円は倍率3.0で初めて確かめられる	TV番組・ラジオを1.0→1.5→2.0倍と段階的に上げる（3.0は最後）。TVCM は地域を分けて減額して比べる（差の差（打ち手のあった群となかった群の、前後の変化の差を比べる方法））。4〜8週	期待値の半分未満しか増えない→倍率の上限を1.5〜2.0に下げ、参考の試算値を小さく置き直す	根拠 p.66・276・279
検証2　場面の想起（戦略A〜C）	狙った場面の想起率が動くか	同じ設問（Q.6）で、施策の前後に追跡調査（同じ属性比率）。施策後4〜8週	追跡で NOPE の購買率の上昇が競合並みに縮む→自己選択として発見⑭を取り下げ、想起率中心に作り直す	根拠 p.78・279
検証3　回数（戦略D）	試飲から2回目の購入が増えるか	店頭の施策のある店舗と、ない店舗を比べる（準実験）。4〜12週	浸透率が同じまま1人あたりの購買回数が下がる→戦略Dを最優先に切り替える	根拠 p.40・279

解釈（分析者の仮説）

新製品の場合は最低90日以上から日別粒度のデータによる時系列MMMを毎週繰り返すこと。
それをベースにしつつ、**消費者調査MMMを補助的な考察として加えて効果予測モデルを確立する。**

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。閾値は、前提が崩れたかを判定する目安

根拠 p.66・181・279・283

検証・ロードマップ・崩れる条件：4〜8週の試行で確かめ、閾値を超えたら戦略を変える（2/2）

区分	確かめること・やること	方法と時期	崩れる条件（閾値）と、そのときの判断	根拠
検証4　想定コストの差し替え	ROI の順位が保たれるか	実績の出稿費で再計算する。受領後すぐ	実勢が想定の2.5倍以上（TV番組・ラジオ）、または TVCM が想定の0.77倍以下→ROI の順位を作り直し、+2.54億円を取り下げる	根拠 p.64・67・283・284
検証5　設定への頑健性	結論が、購買意向の共変量の選び方（①本分析＝『どちらともいえない』／②＋『やや飲みたい』／③4列）を変えても保たれるか	3設定の出力を比較。完了。有料施策の ROI 最低が TVCM である関係は4ブランドとも3設定で保たれる。ROI のブランド順位は③で変わる（③は品質ゲート不合格のため参考）。	順位の細かい差は結論にせず、保たれる関係だけ断定する。競合との金額・順位は設定を注記する。検証した範囲は売上推計・ROI・最適化の増加率で、CEPs（場面）の貢献の順位は3設定で確かめていない。	根拠 p.181
ロードマップ	今すぐ〜2週：実績の出稿費・販売実績を受け取り、想定コストを差し替える。追跡調査を設計する	第1段階（4〜8週）：検証1。続けて検証2・3。結果がそろったら倍率を広げる／戻す。戦略B・C は小さく試す	–	根拠 p.279・281
そのほかの崩れる条件	回答の偏り・競合の動き・調査時点のずれ・実行可能性（倍率は計算上の範囲）	属性のずれ／競合の大型出稿／調査（2026年4月）から市場が動いた／運転中・チートは信頼度『中』（想起者93名・52名）／TV番組・SNS 上の投稿・口コミ・POP（流通との交渉。TVCM に左右される）は倍率どおりに増やせるとは限らない	追跡調査を優先し参考にとどめる／増やせる量が倍率を下回る→参考の試算値を再計算。POP の設置が減る→TVCM の減額を戻す	根拠 p.101・181・283

解釈（分析者の仮説）

新製品の場合は最低90日以上から日別粒度のデータによる時系列MMMを毎週繰り返すこと。
それをベースにしつつ、**消費者調査MMMを補助的な考察として加えて効果予測モデルを確立する。**

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。閾値は、前提が崩れたかを判定する目安

根拠 p.176・279・281・283

経営陣に決めていただきたいこと：実績の出稿費の提供と、再配分の試行規模・追跡調査を、最初に

決めること	推奨	理由	時期	根拠
D1　場面の優先順位	守る（戦略A）を先に。育てる（B）・夜と仕事（C）は小さく試す	守る対象のうち、ストレス解消も仮説で、B・C と同じく小さく確かめてから広げる。ご褒美が貢献の2位の場面であること（⑨）だけが調査と傾聴の2経路（インサイト）。『条件つきの許可』は傾聴1経路の仮説	第1段階の前	根拠 p.78・79・110・289
D2　再配分の試行規模	TV番組・ラジオを1.5倍までで始め、結果を見て段階的に広げる	倍率3.0は観測範囲の外挿。1.5倍の増分の目安は総量 +1.32億円（TV番組 +0.72・ラジオ +0.60）、TVCM を減らして賄う純増は約 +0.74億円（算出。エンジンでの再計算を推奨）。年上の層の貢献は減る（算出 −0.59億円）	第1段階の前	根拠 p.66・67・68・276・277・278
D3　実績の出稿費・販売実績の提供	想定コストを実績に差し替え、売上を実績で補正する	想定単価（12円・8円）は想定値で、ROI の絶対水準は想定単価に反比例する（単価が2倍なら ROI は半分）。先に決まらないと D2 の規模が決まらない	今すぐ	根拠 p.176・283・284
D4　追跡調査の実施	同じ設問（Q.6）で、施策の前後に再調査する	施策への接触→想起→購入の時間順序は、1時点の自己申告では検証できない。費用は調査会社の見積もりで確定する（本レポートでは取得不可。着手の前に取る）	第1段階の前	根拠 p.279
D5　ターゲット	男性10–20代・男性30代・女性10–20代を主に（回答者は20代の区分。10代の調査結果ではない）。40代以上は検証3（店舗比較）の後	40代以上の男性は購入者の約3割（27.9%）だが、傾聴の裏づけがない。再配分では男性40代は +0.22億円で減らず、男性50代以上と女性40代以上が減る（算出）（戦略D の対象も同じ向き）	第1段階の前	根拠 p.43・51・279
D6　時系列MMMの併用	TVCM の ROI は、時系列MMMと併せて確かめる	時系列MMMで精度の高いモデルを作ると、TVCM の効率（ROI）が良くなることも多い。ここでの ROI は消費者調査MMMと想定コストによる参考値なので、必ず時系列MMMを併用して確かめる。	第1段階の前	根拠 p.54・64

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部。決める主体は、ブランドの責任者（想定）。D3 が先に決まらないと D2 の試行規模が決まらない

第Ⅱ部

分析編

Analysis

第Ⅰ部の根拠となる詳細分析。

補足の前に置く。
4ブランドの比較（パートA）・施策の量（パートB）・場面の質（パートC）を、全項目の図と文章で示す

根拠 p. 323・326

この表の名前（全文）と略語を覚えてください。以後の図は略語で描きます①

覚え方　CEPs（カテゴリー・エントリー・ポイント）＝どんな場面・気分・状況で、このカテゴリーの飲料を思い出し、買いたくなるか。図に全文が入らないページでは、CEPs 19個を番号つきの略語（C01〜C19）で描く。左の紺の枠の番号と太字の短い名前を覚えてから読む。略語を使う図には、このページへのリンクと『略語＝全文』の凡例表を付ける。文章は全文で書く。ブランド（4）とセグメント（10）は全文が入るため、略語を使わない。

略語	短い名前	調査票の全文（原文のまま）
C01	**ストレス解消**	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき
C02	**ご褒美（甘くて濃厚）**	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）
C03	**仕事・勉強の合間**	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき
C04	**朝の目覚め**	朝の目覚めや1日のスタート時に
C05	**運動後**	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき
C06	**運転中・通勤通学**	運転中や通勤・通学中に
C07	**夕方・仕事終わり**	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき
C08	**体調・疲労回復**	体調がすぐれないときや疲労回復に
C09	**深夜**	深夜に何か飲みくなったとき
C10	**テレビ・ゲーム・動画**	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき
C11	**残業・夜勤**	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき
C12	**飯テロ（SNS）**	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき
C13	**グルメ番組**	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時
C14	**酒の後・二日酔い**	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時
C15	**酒割り**	お酒を割って飲むときに
C16	**暑い日**	暑い日に喉を潤したいとき
C17	**ダイエット中のチート**	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして
C18	**休日のゆったり**	休日のゆったりした時間に
C19	**アウトドア**	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で

出典：調査票（入力データのクロス集計シートの設問 Q.4・Q.6 の選択肢の原文。誤字もそのまま）

根拠 p.327・329

この表の名前（全文）と略語を覚えてください。以後の図は略語で描きます②

覚え方　アクション13個（直近1か月に取った行動。設問 Q.8）と施策12個（見聞きした施策。設問 Q.7）を、番号つきの略語（A01～A13・M01～M12）で描く。左の紺の枠の番号と、太字の短い名前を覚えてから読む。文章は略語を使わず、全文で書く。『その他』『見聞きした内容はない』は分析から除外している。

アクション 13個（A01～A13）

略語	短い名前	調査票の全文（原文のまま）
A01	**店頭試飲**	店頭で試飲した
A02	**イベント・街頭の試飲**	イベントや街頭サンプリングで試飲した
A03	**ドラッグストアで見た**	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た
A04	**スーパーで見た**	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た
A05	**コンビニで見た**	実店舗（コンビニ）で商品を見た
A06	**その他の店舗で見た**	実店舗（その他の店舗）で商品を見た
A07	**自販機で見た**	自動販売機で商品を見た
A08	**ECサイトで見た**	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た
A09	**検索した**	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した
A10	**ブランドHP・LINE・アプリ**	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした
A11	**話題に出した**	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した
A12	**SNSに投稿した**	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した
A13	**メルマガ・プッシュ通知**	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た

施策 12個（M01～M12）

略語	短い名前	調査票の全文（原文のまま）
M01	**TVCM**	TVCM
M02	**TV番組**	TV番組
M03	**新聞・雑誌**	新聞や雑誌（広告または記事）
M04	**ラジオ**	ラジオ（広告または番組）
M05	**屋外交通広告**	屋外交通広告
M06	**動画広告**	TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告
M07	**SNS広告**	InstergramやXなどSNSの広告
M08	**ネット広告（動画・SNS以外）**	動画広告とSNS以外のインターネット広告
M09	**店頭の広告・POP**	店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物
M10	**口コミ（話題に出た）**	友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）
M11	**SNS・動画の投稿**	InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）
M12	**インターネット記事**	インターネット記事

出典：調査票（入力データのクロス集計シートの設問 Q.8（アクション）・Q.7（施策）の選択肢の原文。誤字もそのまま）

略語の対応 p.30・31

パートAの要旨：購入は浸透率に比例して重なり、NOPE はエナジー系と重なる

このパートの問い

炭酸飲料の購入は、ブランドどうしでどう重なるか。NOPE はその中のどこに位置し、誰が、どんな場面を思い浮かべて買っているか。カテゴリー（炭酸飲料・エナジードリンク）の構造を、4ブランド（NOPE・コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジー）で比べる。数字は、秤の追加集計（エンジン外）と、入力データのクロス集計（秤の算出）から作った。

2つの法則と、4ブランドへの当てはまり

市場の2つの法則、顧客重複の法則（あるブランドの購入者が別のブランドも買う割合は、相手ブランドの浸透率にほぼ比例するという、市場でよく見られる傾向）とダブルジョパディが、本調査の4ブランドにも当てはまるかを見た。顧客重複の法則の側では、重複係数 D は 1.29（カテゴリー購入者・30日・人口加重。1年ベース 1.35）で、重なりはおおむね浸透率に比例する。ダブルジョパディの側では、購買者あたり回数も、浸透率と同じ順（コカ・コーラ 2.88回＞NOPE 1.98回＞モンスターエナジー 1.86回＞レッドブル 1.78回）に並ぶ。　根拠 p.35・38

NOPE の位置（調査の集計値と仮説）

NOPE の購入は、コカ・コーラとは期待の 0.73倍と期待より重ならず、レッドブル・モンスターエナジーとは 1.27〜1.30倍と期待以上に重なる。傾聴で読んだ、エナジードリンクの隣で語られることと同じ向き（発見①）。NOPE の購入者の 62.1%はコカ・コーラも買っている（発見②）。買った後の回数は 1.98回で、コカ・コーラの 2.88回より少ない（発見③）。
根拠 p.48・49・50

誰が、どの場面で

推定の購入者のうち、若年3区分は 51.7%、40代以上の男性は 27.9%（発見④）。カテゴリー全体で選ばれやすい場面は 『暑い日に喉を潤したいとき』、『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』、『休日のゆったりした時間に』の順で、NOPE の想起率は、選ばれやすい場面ほど最大ブランドに対して小さい（相関係数 -0.67。算出・目安）。
根拠 p.42・43・47・51

読み方の約束

区分は、独立の2経路以上がそろうものをインサイト、1経路のものを仮説とし、各ページに表示した（調査の集計値は解釈を含まない事実）。購入の重複は同時保有であり、切り替え・置き換えの証拠ではない。限界は各ページの下段に書いた。略語（C01〜C19など）は、図に全文が入らないときだけ使い、対応は右上のページにある。

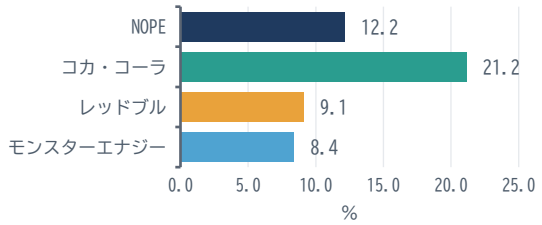
出典：本パートの各ページ（数字の出典は各ページの出典欄）

根拠 p. 554・564

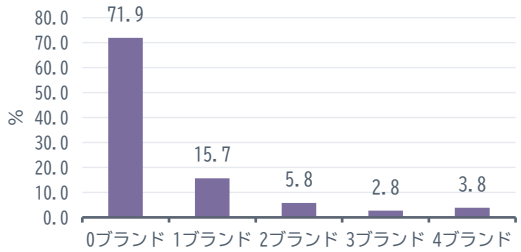
30日購入率は コカ・コーラ 21.2%＞NOPE 12.2%。使い分ける層が厚い

このグラフから言えること　30日以内の購入率（全回答者・人口加重）は コカ・コーラ 21.2%＞NOPE 12.2%＞レッドブル 9.1%＞モンスターエナジー 8.4%。NOPE はコカ・コーラの 0.57倍（算出）で、レッドブル・モンスターエナジーより高い。4ブランドのいずれかを30日以内に買った人は全回答者の 28.1%で、その 44%（全回答者比 12.4%）は2ブランド以上を買っている（1ブランド 15.7%・2ブランド 5.8%・3ブランド 2.8%・4ブランドすべて 3.8%）。購入者は複数のブランドを使い分ける層が厚い。この購入率は、エンジンの浸透率（NBD推計）と4ブランドとも 0.4ポイント以内で一致する。

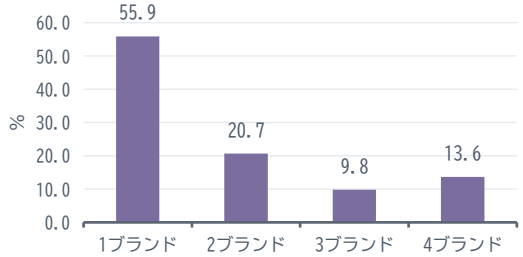
30日購入率（全回答者・人口加重・%）



30日に買った4ブランドの数（全回答者に占める割合・%）



いずれかを買った人に占める割合（%・算出）



ブランド	30日購入率（観測・人口加重）	エンジンの浸透率（NBD推計・人口加重）	差（ポイント）	30日購入者数（回答者数）	1年購入率（人口加重）
NOPE	12.2%	11.9%	+0.23	1,377	16.1%
コカ・コーラ	21.2%	20.7%	+0.44	2,307	44.6%
レッドブル	9.1%	9.0%	+0.07	1,040	18.4%
モンスターエナジー	8.4%	8.3%	+0.07	960	17.3%

色の意味　紺＝NOPE／青緑＝コカ・コーラ／黄土＝レッドブル／空色＝モンスターエナジー（左の図）。紫＝ブランド数の分布（ブランドの色ではない）。色の違いにそれ以上の意味はない。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：4ブランドの購入率の順・エンジンの浸透率との一致・複数ブランドを買う層の厚さ。限界：自己申告の1時点。人口加重は10セグメントの人口で重み付け／エンジンの浸透率はリーセンシー設問からのNBD推計で、同じ調査データに基づく（独立の経路ではない）／最後の購入タイミングの設問から作った購入者。30日内に複数回買ったかは不明。

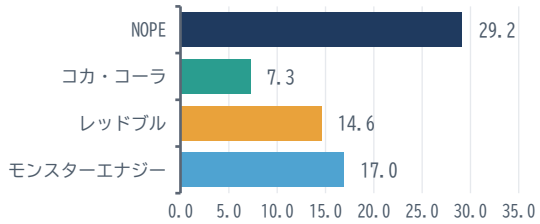
出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『30日_人口加重（浸透率・購入者数）・30日に購入した4ブランドの数の分布・エンジンpenとの整合』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 320

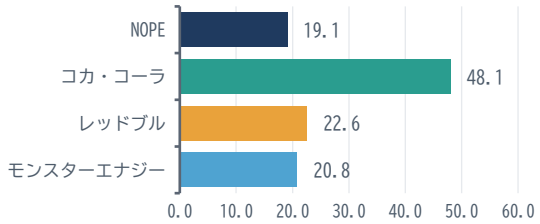
NOPE は認知が低く、知る人の中の意向もコカ・コーラの0.52倍

このグラフから言えること　『知らない』は NOPE 29.2%で、コカ・コーラ 7.3%・レッドブル 14.6%・モンスターエナジー 17.0%より高い。『飲みたい』系（3段階の計）は NOPE 19.1%で、コカ・コーラ 48.1%の 0.40倍。知っている人の中での意向は NOPE 26.9%で、レッドブル 26.5%・モンスターエナジー 25.1%と同水準、コカ・コーラ 51.8%の 0.52倍（算出）。NOPE の課題は、意向の強さより、まず知られていないことと、コカ・コーラとの意向の水準差にある。

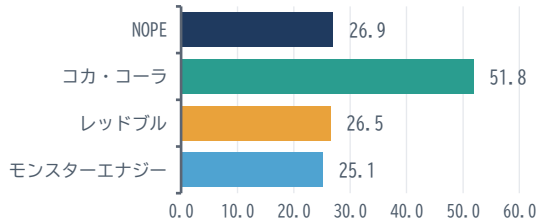
『知らない』（%）



『飲みたい』系の計（%）



知っている人の中の意向（%・算出）



Q.1 購入意向（10セルの単純平均）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
『非常に飲みたい』	4.3%	13.4%	5.5%	5.3%
『飲みたい』	5.9%	17.8%	7.4%	6.9%
『やや飲みたい』	8.8%	16.8%	9.7%	8.7%
『どちらともいえない』	19.7%	19.8%	19.9%	19.1%
『飲みたくない』	32.0%	24.9%	42.9%	43.1%
『知らない』	29.2%	7.3%	14.6%	17.0%
飲みたい3段階の計（非常に飲みたい＋飲みたい＋やや飲みたい。算出）	19.1%	48.1%	22.6%	20.8%
知っている人の中の意向（飲みたい3段階の計÷（1-『知らない』）。算出）	26.9%	51.8%	26.5%	25.1%

色の意味・区分と限界　色の意味：上段の棒＝紺＝NOPE／青緑＝コカ・コーラ／黄土＝レッドブル／空色＝モンスターエナジー。下の表は青の濃淡（値の大きさ。白＝0）で、色の違いに意味はない。　区分：調査の集計値（事実）：認知と意向の水準／仮説（調査）：知っている人の中の意向（算出）。限界：人口加重でなく10セルの単純平均。調査は1時点で、報道の認知率62%（発売5か月）とは時点が違い比べない／算出による派生値。意向の設問の選択肢の幅（『やや飲みたい』を含む）に依存。

出典: 入力データ processed_NOPE_202610140856.xlsx シート『11335_190_190_cross_generation_』 Q.1（NOPE 行9～18・コカ・コーラ 行25～34・レッドブル 行41～50・モンスターエナジー 行57～66。年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の集計。エンジン外）

根拠 p. 555・556

購入の重複行列：NOPE はエナジー系と 1.27〜1.30倍、コーラと 0.73倍

このグラフから言えること　カテゴリー購入者（30日以内に4ブランドかその他の炭酸飲料・エナジードリンクを買った 3,500名・人口加重）で、行のブランドの購入者のうち列のブランドも買った割合（観測）と、浸透率に比例して重なるとした期待を並べた。重複係数 D は 1.29（1年ベース 1.35）で、重なりはおおむね浸透率に比例する（顧客重複の法則）。観測÷期待は NOPE×レッドブル 1.27倍（95%区間 1.22〜1.32）、NOPE×モンスターエナジー 1.30倍（1.26〜1.35）、NOPE×コカ・コーラ 0.73倍（0.71〜0.75）。レッドブル×モンスターエナジーは 1.97倍（1.88〜2.06）で、エナジー系どうしが群を抜く。NOPE は、コーラ系とは期待より重ならず、エナジー系とは期待以上に重なる。

	Y＝NOPEも購入	Y＝コカ・コーラも購入	Y＝レッドブルも購入	Y＝モンスターエナジーも購入
X＝NOPEの購入者	**NOPE** 購入者 1,377名 母数の 38.1%（浸透率）	**観測 62.1%** 期待 85.3% **観測÷期待 0.73** 95%区間 0.71〜0.75	**観測 46.5%** 期待 36.8% **観測÷期待 1.27** 95%区間 1.22〜1.32	**観測 44.1%** 期待 33.9% **観測÷期待 1.30** 95%区間 1.26〜1.35
X＝コカ・コーラの購入者	**観測 35.7%** 期待 49.1% **観測÷期待 0.73** 95%区間 0.71〜0.75	**コカ・コーラ** 購入者 2,307名 母数の 66.2%（浸透率）	**観測 30.7%** 期待 36.8% **観測÷期待 0.84** 95%区間 0.81〜0.86	**観測 27.6%** 期待 33.9% **観測÷期待 0.82** 95%区間 0.79〜0.84
X＝レッドブルの購入者	**観測 62.1%** 期待 49.1% **観測÷期待 1.27** 95%区間 1.22〜1.32	**観測 71.3%** 期待 85.3% **観測÷期待 0.84** 95%区間 0.81〜0.86	**レッドブル** 購入者 1,040名 母数の 28.5%（浸透率）	**観測 66.6%** 期待 33.9% **観測÷期待 1.97** 95%区間 1.88〜2.06
X＝モンスターエナジーの購入者	**観測 63.8%** 期待 49.1% **観測÷期待 1.30** 95%区間 1.26〜1.35	**観測 69.6%** 期待 85.3% **観測÷期待 0.82** 95%区間 0.79〜0.84	**観測 72.3%** 期待 36.8% **観測÷期待 1.97** 95%区間 1.88〜2.06	**モンスターエナジー** 購入者 960名 母数の 26.3%（浸透率）

期待より重なる（観測÷期待が1より大きい。濃いほど大きい）　期待より少ない（1より小さい。濃いほど小さい）　判定保留（95%区間が1をまたぐ組）はない（0組）。

読み方　期待＝重複係数 D×相手ブランドの浸透率（カテゴリー購入者ベース）。観測÷期待が1より大きいと期待より重なる。区間は全回答者・30日・人口加重の400回のブートストラップ（セグメント内の復元抽出）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替え・置き換えの証拠ではない。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：重複係数 D（顧客重複の法則）・エナジー系2ブランドの重なり／仮説（調査）：期待との比では NOPE の購入はエナジー系と多く重なる。限界：D は全ペアを1つの値で近似。ペア別の観測÷期待は 0.73〜1.97 とばらつく／区間は全回答者ベースの400回ブートストラップ。購入の重複で、切り替えの証拠ではない／傾聴は『NOPEと一緒に語られた投稿』のみで競合単独の場面は未実施。重複は切り替えを示さない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『カテゴリー購入者30日_人口加重（重複行列・期待値・観測÷期待・重複係数D）・ブートストラップ』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし

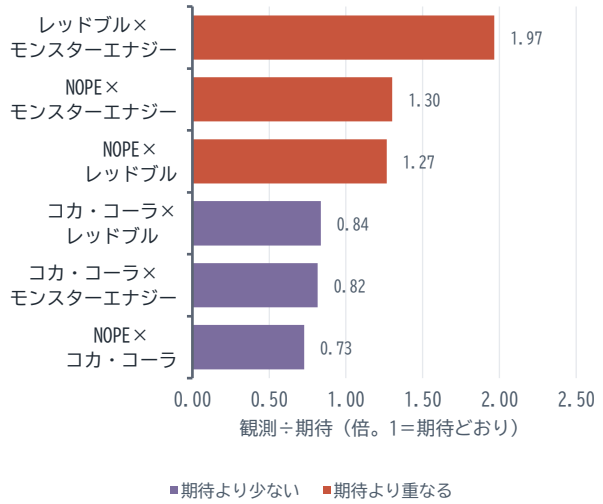
根拠 p. 555・556

重複行列の期待との比較：12組のうち、95%区間が1をまたぐ判定保留は0組

このグラフから言えること　向きを区別した12組のうち、期待より重なるのは 6組（レッドブル×モンスターエナジー 1.97倍・NOPE×モンスターエナジー 1.30倍・NOPE×レッドブル 1.27倍）、期待より少ないのは 6組（コカ・コーラ×レッドブル 0.84倍・コカ・コーラ×モンスターエナジー 0.82倍・NOPE×コカ・コーラ 0.73倍）で、95%区間が1をまたぐ判定保留は 0組。観測÷期待は X→Y と Y→X で同じ値になる。最大は レッドブル×モンスターエナジー（1.97倍。区間 1.88〜2.06）、最小は NOPE×コカ・コーラ（0.73倍。区間 0.71〜0.75）。NOPE が関わる3組のうち、期待より少ないのは NOPE×コカ・コーラ。

行の購入者→列も購入（X→Y）	観測（Xの購入者のうちYも）	期待（D×Yの浸透率）	観測÷期待	95%区間（下限〜上限）	判定	ペア別 D
モンスターエナジー → レッドブル	72.3%	36.8%	1.97	1.88〜2.06	期待より重なる	2.53
レッドブル → モンスターエナジー	66.6%	33.9%	1.97	1.88〜2.06	期待より重なる	2.53
モンスターエナジー → NOPE	63.8%	49.1%	1.30	1.26〜1.35	期待より重なる	1.68
NOPE → モンスターエナジー	44.1%	33.9%	1.30	1.26〜1.35	期待より重なる	1.68
レッドブル → NOPE	62.1%	49.1%	1.27	1.22〜1.32	期待より重なる	1.63
NOPE → レッドブル	46.5%	36.8%	1.27	1.22〜1.32	期待より重なる	1.63
コカ・コーラ → レッドブル	30.7%	36.8%	0.84	0.81〜0.86	期待より少ない	1.08
レッドブル → コカ・コーラ	71.3%	85.3%	0.84	0.81〜0.86	期待より少ない	1.08
モンスターエナジー → コカ・コーラ	69.6%	85.3%	0.82	0.79〜0.84	期待より少ない	1.05
コカ・コーラ → モンスターエナジー	27.6%	33.9%	0.82	0.79〜0.84	期待より少ない	1.05
NOPE → コカ・コーラ	62.1%	85.3%	0.73	0.71〜0.75	期待より少ない	0.94
コカ・コーラ → NOPE	35.7%	49.1%	0.73	0.71〜0.75	期待より少ない	0.94

6組の観測÷期待



色の意味　テラコッタ＝期待より重なる／紫＝期待より少ない（ブランドの色ではない）／判定保留（95%区間が1をまたぐ組）は今回なし（0組）。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：重複係数 D（顧客重複の法則）・エナジー系2ブランドの重なり。限界：D は全ペアを1つの値で近似。ペア別の観測÷期待は 0.73〜1.97 とばらつく／区間は全回答者ベースの400回ブートストラップ。購入の重複で、切り替えの証拠ではない。区間は全回答者・30日・人口加重で算出し、重なりの向きの判定に使う。

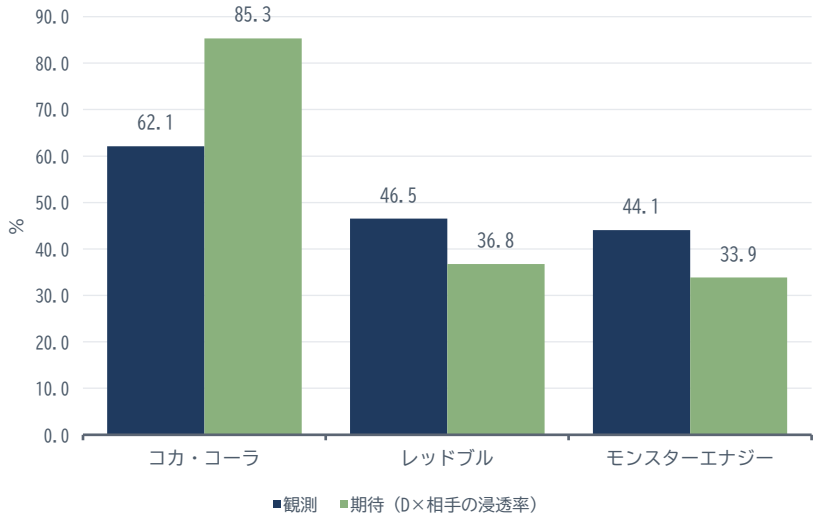
出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『カテゴリー購入者30日_人口加重（観測÷期待・期待値・ペア別D）・ブートストラップ（400回）』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 555・556

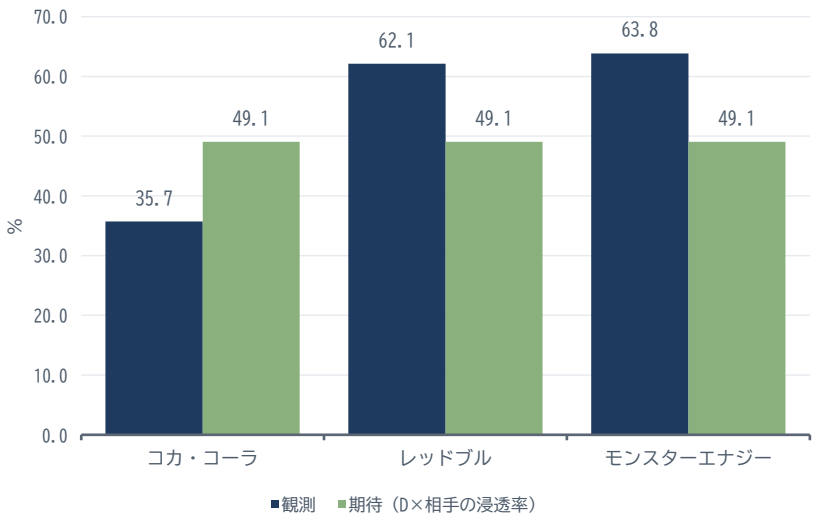
NOPE 購入者の併用先と、NOPE も買っているエナジー系購入者の割合

このグラフから言えること　NOPE の購入者のうち、コカ・コーラも買った人は 62.1%（期待 85.3%）、レッドブルも買った人は 46.5%（期待 36.8%）、モンスターエナジーも買った人は 44.1%（期待 33.9%）。逆に、レッドブルの購入者の 62.1%が NOPE も買っている（期待 49.1%）、モンスターエナジーの購入者の 63.8%が NOPE も買っている（期待 49.1%）。コカ・コーラの購入者では NOPE も買っている人は 35.7%（期待 49.1%）。エナジー系の購入者の側では NOPE も買っている人が期待を上回り、コカ・コーラとの組は、観測が期待を下回る。

NOPE の購入者のうち、相手ブランドも買った割合（%）



相手ブランドの購入者のうち、NOPE も買った割合（%）



色の意味　紺＝観測（NOPE が関わる組）／若草＝期待（重複係数 D×相手ブランドの浸透率）。

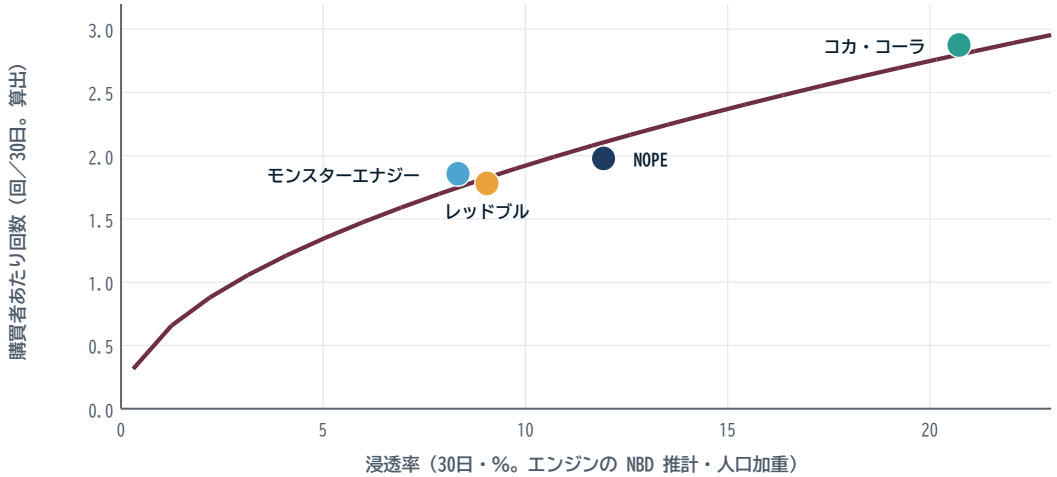
区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：NOPE 購入者の併用先／仮説（調査）：コカ・コーラの購入者基盤の上での併存・使い分け。限界：母数はカテゴリー購入者（30日で3,500名）。購入の同時保有／傾聴は1件の言い回しと『併存・使い分けの語りが多かった』の読み。切り替えがないとは言えない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『カテゴリー購入者30日_人口加重（重複行列・期待値）』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 559・561・565

ダブルジョパディ：浸透率順に回数も多く、NOPE はやや低め

このグラフから言えること　浸透率（エンジンの NBD 推計・人口加重）は コカ・コーラ 20.7%＞NOPE 11.9%＞レッドブル 9.0%＞モンスターエナジー 8.3%。購買者あたり回数（購買確率 M÷浸透率。人口加重の算出）は コカ・コーラ 2.88回＞NOPE 1.98回＞モンスターエナジー 1.86回＞レッドブル 1.78回。浸透率の大きいブランドほど回数も多い（ダブルジョパディ）。レッドブルとモンスターエナジーの順は入れ替わるが差は 0.08回。予測式は4ブランドのべき乗回帰（回数＝0.59×浸透率^0.52（浸透率は%）、R^2＝0.95、点数 4。点が4つで統計的に弱く、仮説として読む）。NOPE の予測線上の値（NOPE を含む4点のべき乗回帰）2.11回に対し実際 1.98回（−6%。算出・参考）。なお、サマリーなどで使う『競合3ブランドの直線から見た水準』は 2.10回で、NOPE を除いた別の線である（線の違いであり、値の良い違いではない）。30日購入者のうち直近の購入が1週間未満の割合は コカ・コーラ 38.5%＞モンスターエナジー 32.3%＞レッドブル 30.7%＞NOPE 29.3%で、NOPEが最も低い。



4ブランドの数字

ブランド	浸透率	購買確率 M	回数	直近1週間未満
コカ・コーラ	20.7%	0.60	2.88	38.5%
NOPE	11.9%	0.24	1.98	29.3%
レッドブル	9.0%	0.16	1.78	30.7%
モンスターエナジー	8.3%	0.15	1.86	32.3%

NOPE の位置：予測線上の値 2.11回に対し実際 1.98回。
差は −6%（4点のべき乗回帰で、参考）。

色の意味　紺＝NOPE／青緑＝コカ・コーラ／黄土＝レッドブル／空色＝モンスターエナジー。
実線（濃い赤紫）＝4ブランドのべき乗回帰の予測線（y＝a×x^b。回数＝0.59×浸透率^0.52（浸透率は%）、R^2＝0.95、点数 4）。

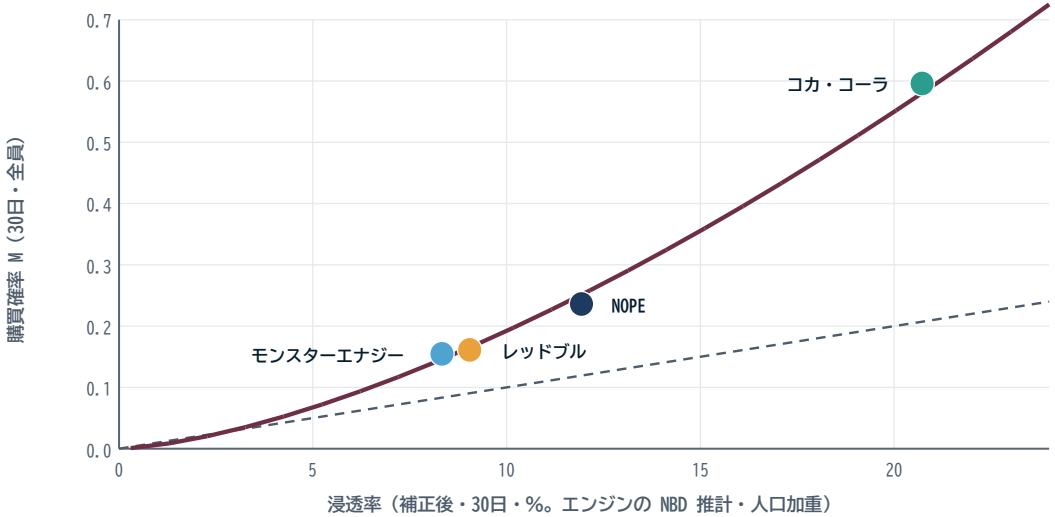
区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：浸透率順に回数も多い（ダブルジョパディ）／仮説（調査）：NOPE の回数は浸透率から見た水準より低め。限界：ブランドは4つのみ。回数はNBD推計から。レッドブル・モンスターエナジー の順は入れ替わるが差は0.08回／3点の直線で差は小さい。直近1週間未満は頻度の代理指標。購買確率 M は、買う人も買わない人も含めた1人あたりの30日の平均購入回数（エンジンの推計）。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『ダブルジョパディ（エンジン_浸透率・エンジン_M・購買者あたり回数・直近1週間未満の割合）。回数＝M÷浸透率（算出）』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 559・561・565

浸透率（補正後）×購買確率M のプロット：NOPE は浸透率 11.9%・M 0.24。浸透率も M も 2位

このグラフから言えること　横軸は浸透率（補正後。エンジンの NBD 推計・人口加重）、縦軸は購買確率 M＝市場の全員（購入しない人を含む）に対する30日の購買確率（1人あたりの30日の購入回数）。購買者あたり回数ではない。浸透率は コカ・コーラ 20.7%＞NOPE 11.9%＞レッドブル 9.0%＞モンスターエナジー 8.3%、M は コカ・コーラ 0.60＞NOPE 0.24＞レッドブル 0.16＞モンスターエナジー 0.15。浸透率の大きいブランドほど M も大きく、点は右上がりに並ぶ。縦軸が前頁（購買者あたり回数＝M÷浸透率）と違う。NOPE は浸透率・M とも4ブランド中2位で、コカ・コーラとの差が大きい。濃い赤紫の線は、4ブランドに当てはめたべき乗回帰の予測線（M＝0.0059×浸透率^1.52（浸透率は%）、R^2＝1.00、点数 4。点が4つで統計的に弱く、仮説として読む）。参考：区分×ブランド（n=40）のべき乗回帰は M＝0.0075×浸透率^1.39（浸透率は%）、R^2＝0.91。



4ブランドの数字

ブランド	浸透率（補正後）	購買確率 M	購買者あたり回数
コカ・コーラ	20.7%	0.60	2.88
NOPE	11.9%	0.24	1.98
レッドブル	9.0%	0.16	1.78
モンスターエナジー	8.3%	0.15	1.86

購買者あたり回数＝M÷浸透率（人口加重の算出）。縦軸の M とは別の量。

色の意味　紺＝NOPE／青緑＝コカ・コーラ／黄土＝レッドブル／空色＝モンスターエナジー。破線＝購買者あたり回数が1回の位置（M＝浸透率）。点が破線より上ほど、購買者あたり回数が多い。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：浸透率順に回数も多い（ダブルジョパディ）／仮説（調査）：NOPE の回数は浸透率から見た水準より低め。限界：ブランドは4つのみ。回数はNBD推計から。レッドブル・モンスターエナジー の順は入れ替わるが差は0.08回／3点の直線で差は小さい。直近1週間未満は頻度の代理指標。M は、買う人も買わない人も含めた1人あたりの30日の平均購入回数（エンジンの推計）。ブランドは4つのみで、法則の成否は判定していない。ブランド全体の M は、セグメントの人口加重の算出値。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『ダブルジョパディ（エンジン_浸透率・エンジン_M）』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし。M＝エンジンの NBD の購買確率（人口加重の算出）

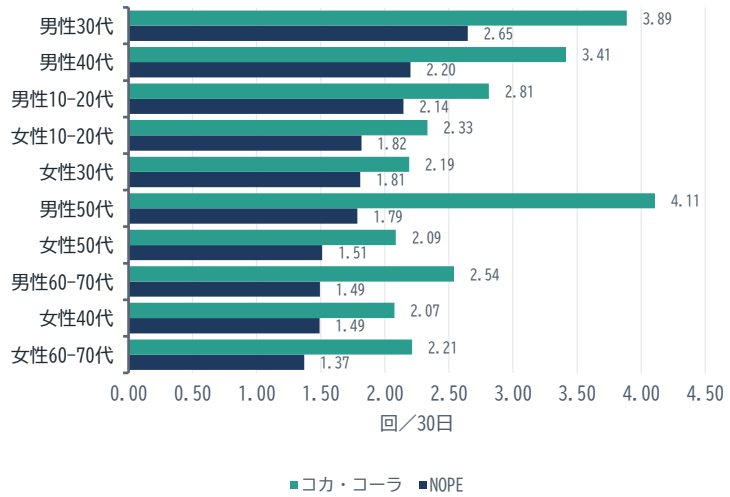
根拠 p.483・559・561・565

購買者あたり回数：NOPE は10セグメントすべてでコカ・コーラより少ない

このグラフから言えること　NOPE の購買者あたり回数は、全10セグメントでコカ・コーラより少ない（NOPE 1.37回（女性60-70代）～2.65回（男性30代）、コカ・コーラ 2.07回～4.11回）。差が最も大きいのは 男性50代（NOPE 1.79回 対 コカ・コーラ 4.11回）、最も小さいのは 女性30代（1.81回 対 2.19回）。レッドブルに対しては 8/10セグメント、モンスターエナジーに対しては 10/10セグメントで NOPE が上回る。売上の差は浸透率だけでなく、買った後の回数にも表れている。

セグメント（購買者あたり回数・回／30日）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE÷コカ・コーラ
女性10-20代	1.82	2.33	1.64	1.67	0.78
女性30代	1.81	2.19	1.68	1.81	0.83
女性40代	1.49	2.07	1.51	1.35	0.72
女性50代	1.51	2.09	1.02	1.22	0.72
女性60-70代	1.37	2.21	1.25	1.26	0.62
男性10-20代	2.14	2.81	1.89	2.10	0.76
男性30代	2.65	3.89	2.66	2.33	0.68
男性40代	2.20	3.41	1.80	1.97	0.64
男性50代	1.79	4.11	1.30	1.55	0.43
男性60-70代	1.49	2.54	1.10	1.02	0.59

NOPE とコカ・コーラの回数（回／30日）



色の意味　左の表の濃さ＝ブランドの色（紺＝NOPE／青緑＝コカ・コーラ／黄土＝レッドブル／空色＝モンスターエナジー）で、濃いほど回数が多い。
右の図＝紺＝NOPE／青緑＝コカ・コーラ。

区分と限界　区分：仮説（調査・傾聴）：全セグメントでコカ・コーラより回数が少ない。限界：回数の少なさの大半は、浸透率の小さいブランドに共通する水準（ダブルジョパディ）で、3ブランドの直線から見た水準（2.10回）より約6%低い（3点からの外挿。参考）。調査は発売31日後で、観測窓30日は発売後のほぼ全期間にあたり、2回目以降の購入が出そろう前の値。購入者レビューの原文は0件。習慣層（寝る前・毎日仕事中）も実在し各層の大きさは不明。傾聴は理由の候補で、回数の向きは示さない。セグメントごとの回数は NBD 推計（M÷浸透率）。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『ダブルジョパディ（セグメント別）』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし。エンジン出力 NBD（本番の全体分析 ApproachB HTML のセグメント別データ：人口・浸透率〔補正後〕・購買確率 M）

根拠 p. 483

セグメント別の浸透率（1/2）：NOPE は男性10-20代の25.1%が最大

このグラフから言えること　浸透率（30日・NBD推計）は NOPE が 男性10-20代 25.1%・男性30代 23.8%・男性40代 19.8%の順に高く、最小は 女性60-70代 3.9%。コカ・コーラは全セグメントで 14.4%以上で、男性30代 32.2%が最大。レッドブル・モンスターエナジーは男性10-20代・30代・40代で高く（最大 21.5%）、女性50代・女性60-70代では 1.9%〜2.7%と小さい。NOPE の浸透率は、年代が上がると下がるが、エナジー系2ブランドとの比は次ページ。

セグメント（30日浸透率）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	回答者数 n	人口（万人）
女性10-20代	14.7%	16.9%	11.9%	11.3%	1,061	1,132
女性30代	10.5%	15.7%	7.7%	7.1%	1,070	637
女性40代	7.6%	14.4%	5.0%	4.1%	1,072	774
女性50代	6.4%	14.9%	2.7%	2.5%	1,084	919
女性60-70代	3.9%	14.6%	2.5%	1.9%	1,087	1,629
男性10-20代	25.1%	25.2%	19.1%	19.5%	1,043	1,200
男性30代	23.8%	32.2%	21.5%	20.8%	1,034	672
男性40代	19.8%	30.8%	15.3%	12.6%	1,058	797
男性50代	10.9%	26.4%	8.1%	7.6%	1,056	932
男性60-70代	5.4%	21.5%	4.2%	2.9%	1,070	1,482

色の意味　青の濃淡＝値の大きさ（白＝0、最も濃い青＝32.2%）。色の違いに意味はない（濃淡だけ）。

区分と限界　区分：仮説（調査）：年代が上がるほどコカ・コーラとの差が開く・女性・中高年でのエナジー系との差。限界：当初の想定顧客は若年男性（AdverTimes・2026-03-17）と向きが合う。NBD推計の浸透率／レッドブル・モンスターエナジー の女性50代の浸透率が小さい（2.5〜2.7%）ための大きな倍率。標本が小さい。セグメントの n は約1,034〜1,087名で、小さい浸透率のセルは標本が小さい。

出典：エンジン出力 NBD（本番の全体分析 ApproachB HTML のセグメント別データ：人口・浸透率〔補正後〕・購買確率 M）。購買者あたり回数＝M÷浸透率、構成比＝人口×浸透率（算出）（エンジンの推計値。人口加重ではなくセグメント別の値）

根拠 p. 483

セグメント別の浸透率の比（2/2）：対コカ・コーラ比は0.99〜0.25

このグラフから言えること　NOPE の浸透率を相手の浸透率で割った比（1より大きいと NOPE が上回る）。コカ・コーラに対しては 全セグメントで1を下回り、男性10-20代 0.99から 男性60-70代 0.25まで、年代が上がるほど差が開く。レッドブル・モンスターエナジーに対しては 10/10セグメントで両方とも1を上回り、最大は 女性50代（レッドブルの 2.38倍・モンスターエナジーの 2.50倍）。ただし倍率が大きいセグメントは、レッドブル・モンスターエナジーの浸透率が小さい（2.7%・2.5%）ための大きな倍率で、標本が小さい。

セグメント（浸透率の比。倍）	NOPE ÷ コカ・コーラ	NOPE ÷ レッドブル	NOPE ÷ モンスター
女性10-20代	0.87	1.24	1.31
女性30代	0.66	1.36	1.48
女性40代	0.53	1.51	1.83
女性50代	0.43	**2.38**	**2.50**
女性60-70代	**0.27**	1.57	**2.03**
男性10-20代	0.99	1.31	1.29
男性30代	0.74	1.11	1.14
男性40代	0.64	1.29	1.57
男性50代	0.41	1.34	1.44
男性60-70代	**0.25**	1.27	1.83

色の意味　テラコッタ＝NOPE が相手を上回る（比が1より大きい。濃いほど大きい）／紫＝NOPE が相手を下回る（1より小さい。濃いほど小さい）。ブランドの色ではない。

区分と限界　区分：仮説（調査）：年代が上がるほどコカ・コーラとの差が開く・女性・中高年でのエナジー系との差。限界：当初の想定顧客は若年男性（AdverTimes・2026-03-17）と向きが合う。NBD推計の浸透率／レッドブル・モンスターエナジー の女性50代の浸透率が小さい（2.5〜2.7%）ための大きな倍率。標本が小さい。比は2つの推計値の算出。

出典：エンジン出力 NBD（本番の全体分析 ApproachB HTML のセグメント別データ：人口・浸透率〔補正後〕・購買確率 M）。購買者あたり回数＝M÷浸透率、構成比＝人口×浸透率（算出）

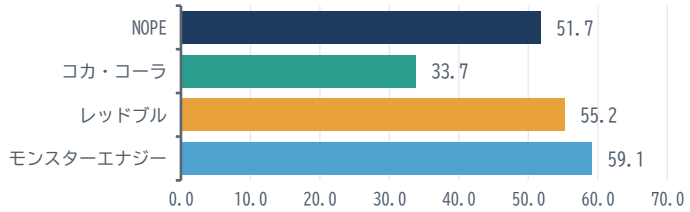
根拠 p. 483

購入者の年代構成：若年3区分が51.7%、40代以上の男性が27.9%

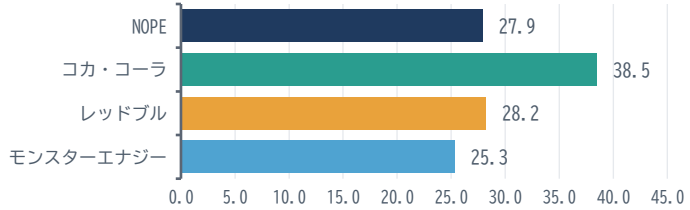
このグラフから言えること　推定の購入者数（人口×浸透率）の構成で、若年3区分（女性10-20代・男性10-20代・男性30代）は NOPE 51.7%、コカ・コーラ 33.7%、レッドブル 55.2%、モンスターエナジー 59.1%。NOPE はコカ・コーラより若く、レッドブル・モンスターエナジーほど若年に偏らない。40代以上の男性（男性40代・50代・60-70代）は NOPE 27.9%、コカ・コーラ 38.5%、レッドブル 28.2%、モンスターエナジー 25.3%。報道（プレジデントオンライン・2026-07-25。算出元・定義は記事に明記なし）では、購入者数の約3分の1が40代以上の男性で、近いが同じではない（方法が違う）。NOPE の構成比が最大のセグメントは 男性10-20代（24.8%）。

セグメント（購入者に占める割合・%）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
女性10-20代	13.8%	9.1%	14.6%	15.1%
女性30代	5.5%	4.8%	5.3%	5.3%
女性40代	4.8%	5.3%	4.2%	3.8%
女性50代	4.8%	6.5%	2.7%	2.8%
女性60-70代	5.3%	11.3%	4.4%	3.7%
男性10-20代	24.8%	14.4%	24.9%	27.5%
男性30代	13.2%	10.3%	15.7%	16.5%
男性40代	13.0%	11.7%	13.3%	11.9%
男性50代	8.3%	11.7%	8.2%	8.3%
男性60-70代	6.5%	15.1%	6.8%	5.1%

若年3区分の割合（%）



40代以上の男性の割合（%）



色の意味　表の濃さ＝ブランドの色（紺＝NOPE／青緑＝コカ・コーラ／黄土＝レッドブル／空色＝モンスターエナジー）で、濃いほど構成比が大きい。右の棒＝ブランドの色。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：購入者の若年への偏り／仮説（調査）：購入者の約3割が40代以上の男性。限界：推定の購入者数の構成比。NBD推計の浸透率と人口から算出／28% と『約3分の1』は近いが同じではない（方法が違う）。報道の数値は記事本文で確認したが、算出元・定義（40代以上男性の範囲）は記事に明記がない。購入者数は推定で、実数ではない。

出典: エンジン出力 NBD（本番の全体分析 ApproachB HTML のセグメント別データ：人口・浸透率〔補正後〕・購買確率 M）。購買者あたり回数＝M÷浸透率、構成比＝人口×浸透率（算出）

根拠 p. 323

カテゴリー共通の CEPs（1/3）：全19項目×10セグメントの選択率

このグラフから言えること　炭酸飲料またはエナジードリンクを飲みたくなる場面（Q.4。複数回答）の選択率を、全19項目×10セグメントで載せた。10セルの単純平均の上位は 『暑い日に喉を潤したいとき』 19.8%・『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』 16.7%・『休日のゆったりした時間に』 11.6%。NOPE が重心を置く 『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』は 8.3%で 8 位、最小は 『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』 2.2%。セルの最大は 『暑い日に喉を潤したいとき』の男性60-70代（32.1%）。

CEPs（飲みたくなる場面）の選択率（%）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代	10セルの単純平均	順位
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	12.3	17.2	17.4	17.7	16.1	13.5	17.5	19.9	18.9	16.4	16.7	2
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	9.0	7.8	6.9	7.6	6.2	9.1	11.4	10.0	7.7	7.3	8.3	8
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	8.5	6.8	7.2	5.5	7.0	10.9	12.5	14.6	11.9	10.1	9.5	5
朝の目覚めや1日のスタート時に	4.7	3.9	2.7	1.8	2.3	7.2	7.2	6.3	4.5	2.3	4.3	13
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	6.4	6.1	7.9	6.6	8.3	7.2	10.6	12.4	11.9	18.1	9.6	4
運転中や通勤・通学中に	3.6	3.5	2.2	2.4	2.6	5.6	6.3	6.7	6.6	7.2	4.7	12
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	6.9	8.8	7.8	7.3	7.3	8.9	11.6	10.3	8.3	8.1	8.5	7
体調がすぐれないときや疲労回復に	5.7	6.8	8.0	9.5	9.8	6.3	9.9	10.2	12.5	10.8	8.9	6
深夜に何か飲みくなったとき	4.8	2.7	2.7	1.8	1.5	7.6	6.7	5.1	3.5	3.4	4.0	15
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	8.3	7.4	7.2	4.1	3.7	10.6	13.0	8.9	6.3	3.0	7.2	9
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	7.5	6.4	5.2	3.5	2.8	9.6	9.8	9.7	8.7	7.3	7.0	10
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	4.2	3.2	1.1	0.9	0.5	3.9	4.7	2.5	1.1	0.3	2.2	19
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	4.2	3.7	3.0	2.1	1.5	4.7	4.5	2.8	1.9	2.0	3.0	17
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	3.3	3.0	2.5	1.1	2.3	5.1	4.5	5.9	3.9	7.2	3.9	16
お酒を割って飲むときに	4.0	3.0	3.0	3.9	4.1	3.2	4.3	5.4	4.6	5.5	4.1	14
暑い日に喉を潤したいとき	11.1	14.2	18.4	25.4	27.6	8.4	16.9	20.5	23.4	32.1	19.8	1
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	3.5	4.1	3.0	2.0	0.7	3.6	4.3	3.5	2.6	0.9	2.8	18
休日のゆったりした時間に	8.7	10.2	10.2	11.1	10.2	10.8	13.5	14.1	13.5	13.7	11.6	3
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	4.9	5.9	5.1	5.0	6.2	5.9	6.9	7.2	7.0	8.9	6.3	11

色の意味・区分と限界　色の意味：青の濃淡＝選択率の大きさ（白＝0、最も濃い青＝32.1%）。色の違いに意味はない。　区分：調査の集計値（事実）：カテゴリー全体で選ばれやすい場面。限界：人口加重なし。原票（11,000名）の集計表は Q.4 の集計人数（男性4,724名・女性4,051名）を母数とするため、率が高く出る。母数は各セルの有効回答の全員（約1,034〜1,087名）。10代は回答者がいない。

出典：入力データ processed_NOPE_202610140856.xlsx シート『11335_190_190_cross_generation』 Q.4 行219〜228（年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の集計。エンジン外）

根拠 p. 323

カテゴリー共通の CEPs（2/3）：男女差。全19項目で男性が女性以上

このグラフから言えること　男性5セル・女性5セルの単純平均で、男性が女性を上回る項目は 19/19（女性が上回る項目は 0）。

差（男性−女性）が大きいのは 『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』（+5.0ポイント）、『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』（+5.0ポイント）、『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』（+3.9ポイント）で、小さいのは 『美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時』（+0.3ポイント）、『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』（+0.3ポイント）。

最も選ばれる 『暑い日に喉を潤したいとき』は男性 20.3%・女性 19.3%で、差は +0.9ポイント。

CEPs（飲みたくなる場面）。差＝男性−女性（ポイント）	10-20代の差	30代の差	40代の差	50代の差	60-70代の差	男性（5セル平均・%）	女性（5セル平均・%）	差（男性−女性）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	+1.2	+0.3	+2.4	+1.2	+0.3	17.2	16.2	+1.1
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	+0.1	+3.6	+3.1	+0.1	+1.1	9.1	7.5	+1.6
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	+2.4	+5.7	+7.4	+6.4	+3.1	12.0	7.0	+5.0
朝の目覚めや1日のスタート時に	+2.5	+3.3	+3.6	+2.7	+0.0	5.5	3.1	+2.4
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	+0.8	+4.6	+4.5	+5.4	+9.8	12.1	7.0	+5.0
運転中や通勤・通学中に	+2.0	+2.8	+4.5	+4.2	+4.6	6.5	2.9	+3.6
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	+2.0	+2.8	+2.5	+1.0	+0.9	9.5	7.6	+1.8
体調がすぐれないときや疲労回復に	+0.7	+3.0	+2.2	+3.0	+1.0	9.9	7.9	+2.0
深夜に何か飲みくなったとき	+2.8	+4.0	+2.4	+1.7	+1.9	5.2	2.7	+2.5
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	+2.3	+5.6	+1.7	+2.2	−0.7	8.3	6.1	+2.2
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	+2.1	+3.4	+4.5	+5.2	+4.5	9.0	5.1	+3.9
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	−0.3	+1.6	+1.3	+0.2	−0.2	2.5	2.0	+0.5
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	+0.5	+0.8	−0.1	−0.2	+0.5	3.2	2.9	+0.3
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	+1.8	+1.6	+3.3	+2.8	+4.9	5.3	2.4	+2.9
お酒を割って飲むときに	−0.8	+1.3	+2.4	+0.8	+1.4	4.6	3.6	+1.0
暑い日に喉を潤したいとき	−2.7	+2.7	+2.1	−2.0	+4.5	20.3	19.3	+0.9
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	+0.2	+0.2	+0.5	+0.5	+0.2	3.0	2.7	+0.3
休日のゆったりした時間に	+2.2	+3.3	+3.9	+2.5	+3.5	13.1	10.1	+3.1
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	+1.0	+1.0	+2.1	+2.0	+2.7	7.2	5.4	+1.7

色の意味・区分と限界　色の意味：差の列は 紺＝男性が高い／紫＝女性が高い（濃いほど差が大きい。最大 9.8ポイント）。男性・女性の列は青の濃淡（値の大きさ）。　区分：調査の集計値（事実）：選択率の男女差。限界：年代別の人数が揃った平均。10代は対象外。母数は有効回答の全員で、Q.4 でどれも選ばなかった人の割合の男女差が入りうる（原票の集計表の Q.4 の集計人数は男性4,724名・女性4,051名で、男女で違う）。年代別の差は1セル同士の比較で、標本が小さい。

出典：入力データ processed_NOPE_202610140856.xlsx シート『11335_190_190_cross_generation_』 Q.4 行219〜228（年代5区分×男女の10セル）。男性5セル・女性5セルの単純平均と、年代別の差（秤の集計。エンジン外）

根拠 p. 323

カテゴリー共通の CEPs（3/3）：選択率と、4ブランドの想起率（全19項目）

このグラフから言えること　カテゴリー全体の選択率（10セルの単純平均）と、4ブランドそれぞれの想起率（そのブランドを思い浮かべた人の割合。お試し版 Stage2）を、全19項目で並べた。想起率が4ブランドで最大のブランドは、19項目のうち 19項目でコカ・コーラ。選択率が上位5つの項目では、NOPE の想起率は最大ブランドの 0.09・0.22・0.20・0.23・0.27倍（選択率の高い順。算出）。NOPE が最大ブランドに最も近いのは 『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』（0.61倍）。

CEPs（飲みたくなる場面）。率（%）	カテゴリー選択率（Q.4）	NOPE 想起率	コカ・コーラ 想起率	レッドブル 想起率	モンスター	NOPE÷最大ブランド（倍）	想起率が最大のブランド
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	16.7	2.8	12.5	4.7	4.5	0.22	コカ・コーラ
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	8.3	1.9	5.6	1.9	1.8	0.34	コカ・コーラ
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	9.5	1.7	6.3	3.3	3.0	0.27	コカ・コーラ
朝の目覚めや1日のスタート時に	4.3	1.1	2.2	1.9	1.8	0.51	コカ・コーラ
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	9.6	1.5	6.5	3.1	2.5	0.23	コカ・コーラ
運転中や通勤・通学中に	4.7	0.8	2.6	1.8	1.7	0.30	コカ・コーラ
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	8.5	1.4	5.2	2.9	2.7	0.27	コカ・コーラ
体調がすぐれないときや疲労回復に	8.9	1.3	4.8	4.2	3.4	0.27	コカ・コーラ
深夜に何か飲みくなったとき	4.0	1.0	2.3	1.3	1.1	0.43	コカ・コーラ
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	7.2	1.6	4.8	2.0	1.9	0.33	コカ・コーラ
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	7.0	1.3	3.6	3.4	3.1	0.35	コカ・コーラ
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	2.2	0.7	1.1	0.8	0.8	0.61	コカ・コーラ
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	3.0	0.8	1.7	1.0	0.9	0.46	コカ・コーラ
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	3.9	0.7	2.3	1.3	1.1	0.28	コカ・コーラ
お酒を割って飲むときに	4.1	0.5	2.6	0.8	0.7	0.18	コカ・コーラ
暑い日に喉を潤したいとき	19.8	1.6	16.9	3.2	2.6	0.09	コカ・コーラ
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	2.8	0.4	1.3	0.6	0.7	0.33	コカ・コーラ
休日のゆったりした時間に	11.6	1.6	8.2	2.3	2.0	0.20	コカ・コーラ
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	6.3	0.8	3.8	1.3	1.2	0.21	コカ・コーラ

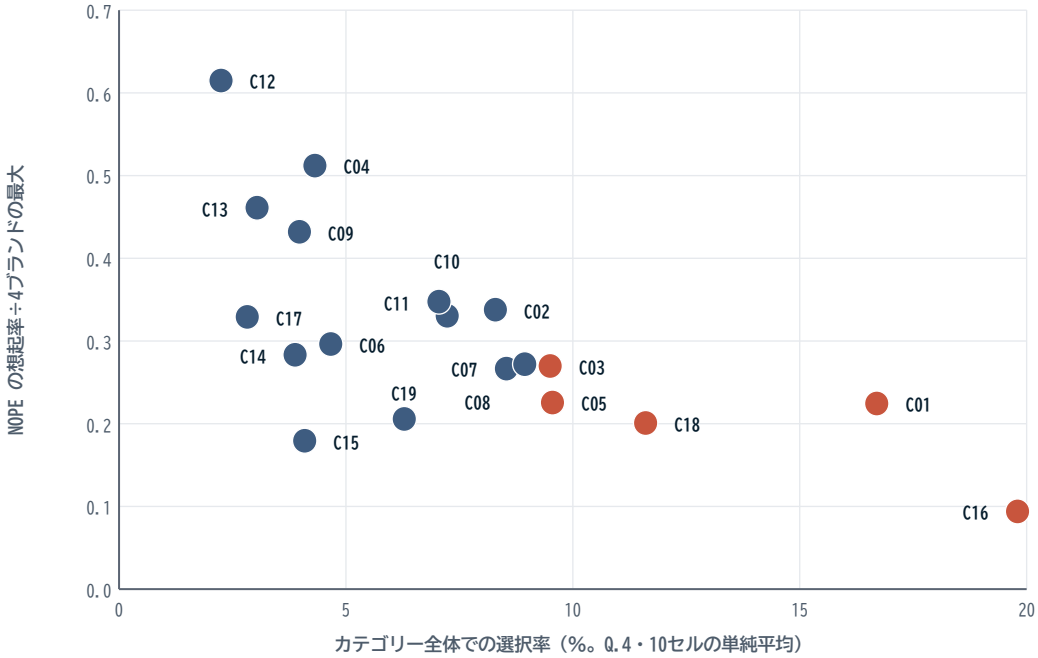
色の意味・区分と限界　色の意味：青の濃淡＝値の大きさ（白＝0、最も濃い青＝19.8%）。選択率と想起率は別の設問・別の母数のため、率の差を直接の比較にはしない。　区分：調査の集計値（事実）：カテゴリー全体で選ばれやすい場面／仮説（調査）：選ばれやすい場面ほど NOPE の想起は小さい。限界：人口加重なし。原票（11,000名）の集計表は Q.4 の集計人数（男性4,724名・女性4,051名）を母数とするため、率が高く出る／Q.4 は人口加重なし、想起率は人口加重。相関は19点の算出で目安。

出典：入力データ processed_NOPE_202610140856.xlsx シート『11335_190_190_cross_generation_』 Q.4 行219〜228（年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の集計。エンジン外）。想起率＝お試し版『CEPs分析』HTML の想起率（Stage2）

根拠 p. 323　略語の対応 p. 30

カテゴリーで選ばれやすい CEPs ほど、NOPE の想起率は最大ブランドに対して小さい

このグラフから言えること　横軸＝カテゴリー全体での選択率（Q.4。10セルの単純平均）、縦軸＝NOPE の想起率÷4ブランドの最大の想起率。全19項目を載せた。選択率が上位5つの項目（テラコッタ）の NOPE÷最大は、選択率の高い順に 0.09・0.22・0.20・0.23・0.27で、最大でも 0.27。19点全体の相関係数は −0.67（算出・目安）。選ばれやすい場面ほど、想起が最大ブランド（コカ・コーラ）に集まっており、NOPE の想起が薄い場面ほど、カテゴリー全体では大きい場面である。



略語	調査票の全文
C01 ストレス解消	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき
C02 ご褒美（甘くて濃厚）	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）
C03 仕事・勉強の合間	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき
C04 朝の目覚め	朝の目覚めや1日のスタート時に
C05 運動後	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき
C06 運転中・通勤通学	運転中や通勤・通学中に
C07 夕方・仕事終わり	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき
C08 体調・疲労回復	体調がすぐれないときや疲労回復に
C09 深夜	深夜に何か飲みくなったとき
C10 テレビ・ゲーム・動画	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき
C11 残業・夜勤	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき
C12 飯テロ（SNS）	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき
C13 グルメ番組	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時
C14 酒の後・二日酔い	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時
C15 酒割り	お酒を割って飲むときに
C16 暑い日	暑い日に喉を潤したいとき
C17 ダイエット中のチート	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして
C18 休日のゆったり	休日のゆったりした時間に
C19 アウトドア	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で

色の意味・区分と限界　色の意味：テラコッタ＝カテゴリーでの選択率が上位5つの項目（注目）／紺＝それ以外。点の番号 C01〜C19 は右の凡例表の略語（全文）。　区分：仮説（調査）：選ばれやすい場面ほど NOPE の想起は小さい。限界：Q.4 は人口加重なし、想起率は人口加重。相関は19点の算出で目安。

出典：入力データ processed_NOPE_202610140856.xlsx シート『11335_190_190_cross_generation_』 Q.4 行219〜228（年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の集計。エンジン外）。想起率＝お試し版『CEPs分析』HTML の想起率（Stage2）

根拠 p. 555・556

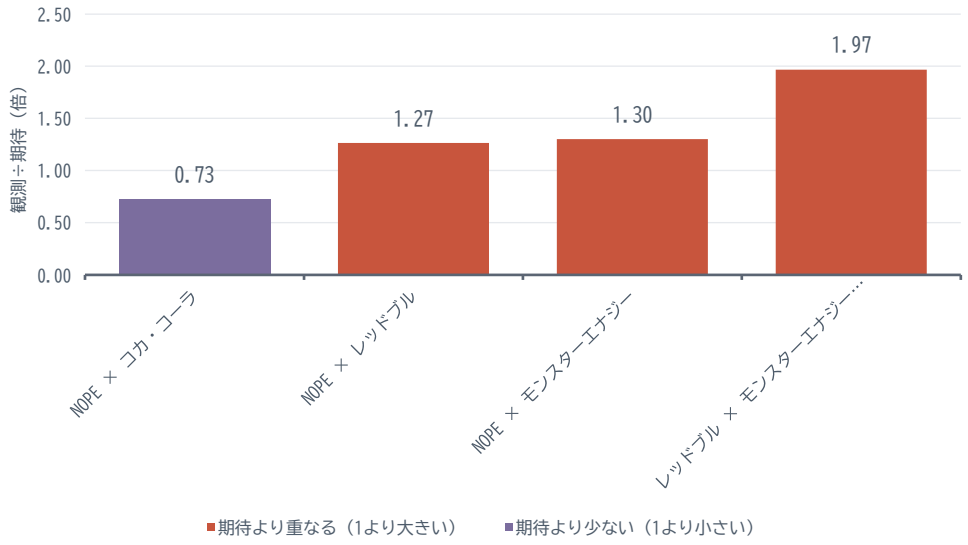
発見①　期待との比では、NOPE の購入はコーラ系よりエナジー系と多く重なる

数字の目：購入の重なり（調査）

調査　仮説

カテゴリー購入者（30日以内に4ブランドかその他の炭酸飲料・エナジードリンクを買った 3,500名・人口加重）の購入の重なりを、期待（浸透率に比例して重なるとした値）と比べた。観測÷期待は NOPE×レッドブル 1.27倍（95%区間 1.22〜1.32）、NOPE×モンスターエナジー 1.30倍（1.26〜1.35）、NOPE×コカ・コーラ 0.73倍（0.71〜0.75）。1.00が期待どおりで、3組とも区間が1をまたがない。参考のエナジー系どうし（レッドブル×モンスターエナジー）は 1.97倍。秤の追加集計（エンジン外）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替え・置き換えの証拠ではない。

観測÷期待（倍。1.00＝期待どおり）



傾聴の目：なぜそうなるのか（NOPE と一緒に語られた投稿のみ）

「夜勤のお供 安定のレッドブル」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2073781010102354214）
「個人開発している時、皆さんはエナジードリンクどれを飲んでいますか」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2077236572018319371）（選択肢にギルティ炭酸が並ぶアンケート。実際に飲んだ記録ではない）
なぜ：眠気覚まし・仕事中の場面では、NOPE はエナジードリンクの隣に置かれ、併用して語られた。

傾聴は併用・並置までで、重なりの大きさやコカ・コーラとの大小は示さない。

読んだ範囲（この場面で引用に使えた投稿は11件。多寡の比較ではない）。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用2件のうち2件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（そろった経路：調査。仮説）

購入の重なり（調査）と、エナジードリンクの隣に置かれて語られること（傾聴）が、同じ向きにそろう。調査は期待を上回る重なりを示すが、傾聴は併用の語り1件と、実際に飲んだ記録ではないアンケート1件にとどまる。傾聴1〜2件は経路に数えない規則（発見②・⑩と同じ物差し）により、仮説として扱う。区分：調査の集計値（事実）：重複係数 D（顧客重複の法則）・エナジー系2ブランドの重なり・NOPE 購入者の併用先／仮説（調査）：期待との比では NOPE の購入はエナジー系と多く重なる。

経営への意味

期待との比では、NOPE の購入はコーラ系よりエナジー系（レッドブル・モンスターエナジー）と多く重なる（割合ではコカ・コーラと併用する人が最も多い）。夜と仕事の場面でエナジードリンクの隣に入る打ち手の根拠の1つ（仮説。戦略A（守る：ストレス解消・ご褒美）、戦略C（夜と仕事でエナドリの隣に入る））。

限界

傾聴は『NOPEと一緒に語られた投稿』のみで競合単独の場面は未実施。重複は切り替えを示さない。購入の重複は切り替えの証拠ではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『カテゴリー購入者30日_人口加重（観測÷期待）・ブートストラップ』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし。傾聴＝X の公開投稿（場面C：仕事中・眠気覚まし。投稿ごとに URL を本文に記載）

根拠 p. 555・556

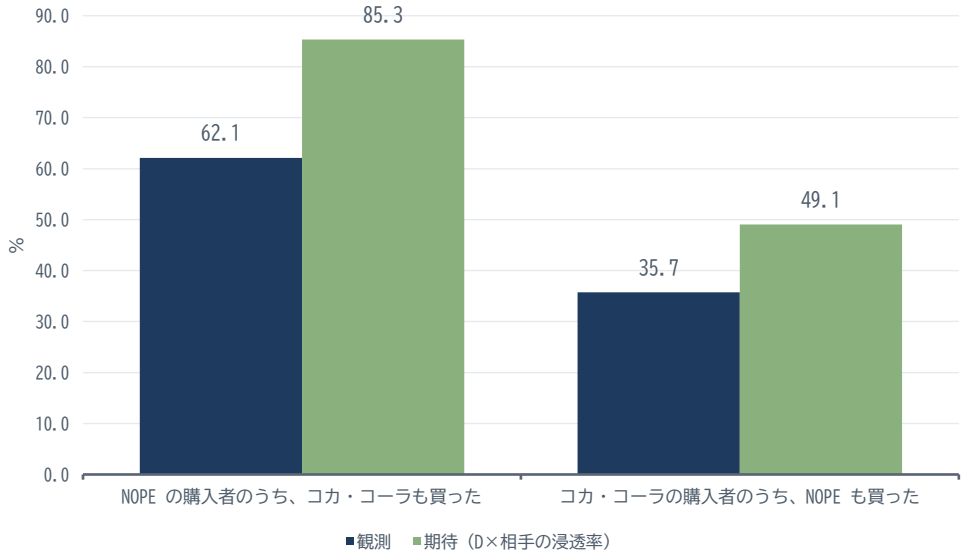
発見②　NOPE はコカ・コーラの購入者基盤の上で併存・使い分けされる（仮説）

数字の目：コカ・コーラとの購入の重なり（調査）

調査　仮説

NOPE の購入者の 62.1%はコカ・コーラも買っている（期待 85.3%）。逆に、コカ・コーラの購入者の 35.7%が NOPE も買っている（期待 49.1%）。観測÷期待は 0.73倍（95%区間 0.71～0.75）で、コーラ系との重なりは期待より小さい。絶対値では、NOPE の購入者の半数以上がコカ・コーラも買っており、コカ・コーラの購入者基盤の上に乗っている。カテゴリー購入者ベース（3,500名・人口加重）。秤の追加集計（エンジン外）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替え・置き換えの証拠ではない。

相手ブランドも買った割合（%）



傾聴の目：なぜそうなるのか（NOPE と一緒に語られた投稿のみ）

「思いっきりカロリー取りたい気分の時はNOPE、普通にコーラ飲みたい時はグリーンコーラかな」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2086672293850431568）
「コーラの次に好きなった、もう飲みなれてギルティ炭酸がないと生きていけない(白目)」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095094672662384643）
なぜ：NOPE は『カロリーを許す気分』で、コーラは日常で使い分けられる。

読んだ範囲では、置き換えより併存・使い分けの語りが多かった（割合は言えない）。（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用2件のうち2件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（そろった経路：調査。仮説）

コカ・コーラの購入者基盤に乗りつつ、気分で使い分けられていると読める。ただし購入の重なりは期待より小さく、数字だけでは置き換えか併存かは言えない。傾聴は1件の言い回しと、併存・使い分けの語りが多いという読みで、根拠は強くない。区分：調査の集計値（事実）：NOPE 購入者の併用先／仮説（調査）：コカ・コーラの購入者基盤の上での併存・使い分け。

経営への意味

コカ・コーラの購入者の中に、NOPE を気分の場面で足す余地がある（NOPE の購入者の62.1%がすでにコカ・コーラも買っている）。
ただし置き換えを狙うか併存を狙うかは、追跡調査で確かめるまで決めない。

限界

傾聴は1件の言い回しと『併存・使い分けの語りが多かった』の読み。切り替えがないとは言えない。購入の重複は切り替えの証拠ではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『カテゴリー購入者30日_人口加重（重複行列・期待値）』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし。傾聴＝X の公開投稿（リピートしない理由・競合との使い分け。URL は本文に記載）

根拠 p. 559・561・565

発見③　購入後の回数はコカ・コーラより少なく、浸透率が近い競合と同水準（仮説）

数字の目：購買者あたり回数（調査）

調査　傾聴　仮説

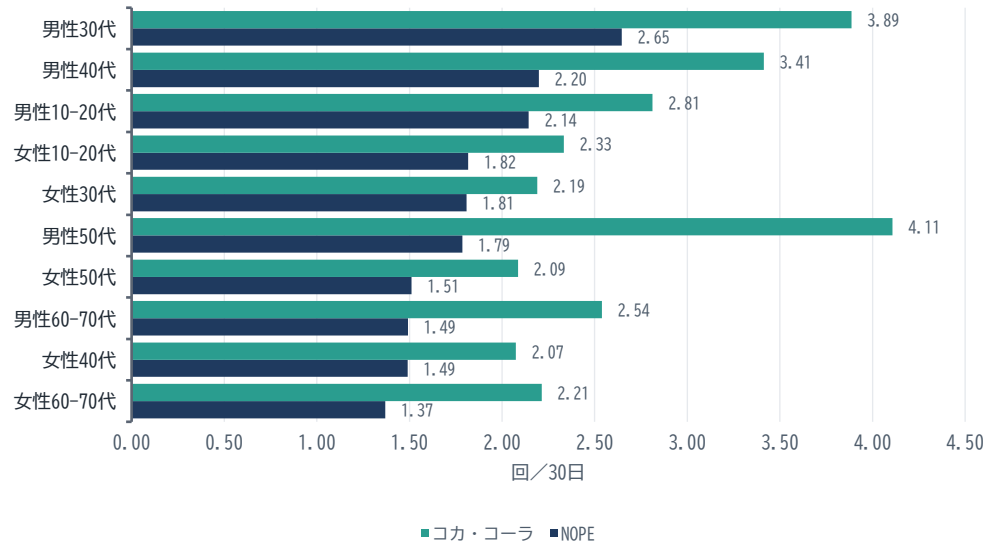
購買者あたり回数（購買確率 M÷浸透率。人口加重の算出）は、コカ・コーラ 2.88、NOPE 1.98、モンスターエナジー 1.86、レッドブル 1.78。

NOPE は全10セグメントでコカ・コーラより少ない（NOPE 1.37〜2.65回 対 コカ・コーラ 2.07〜4.11回）。

直近1週間未満に買った30日購入者の割合は NOPE 29.3%で、4ブランド中 最も低い。

3ブランドの直線から見た NOPE の回数 2.10回に対し実際 1.98回（−6%。算出・参考）。

購買者あたり回数（回／30日・算出）：NOPE とコカ・コーラ



傾聴の目：なぜそうなるのか（NOPE と一緒に語られた投稿のみ）

「毎日飲めと言われたら早い段階で飽きが来るとは思う」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040040237381124434）
「もう飲みなれてギルティ炭酸がないと生きていけない」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095094672662384643）
なぜ：リピートしない理由は、味（甘さ）・体調と睡眠の心配・カロリーに集まった。習慣化した層も実在し、大きさは分からない。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用2件のうち1件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（そろった経路：調査・傾聴。仮説）

NOPE の回数は、浸透率が近いレッドブル・モンスターエナジーと同水準で、コカ・コーラより少ない。この少なさは、浸透率の小さいブランドは回数も少ないという規則（ダブルジョパディ）で説明でき、傾聴の『毎日は無理・条件つきの報酬』は理由の候補で回数の向きを示さない（習慣層の語りも並ぶ）ため、インサイトにはせず、調査の集計値（記述）と仮説に分ける。直線との差（−6%）は3点からの算出で、参考にとどめる。区分：調査の集計値（事実）：浸透率順に回数も多い（ダブルジョパディ）／仮説（調査）：NOPE の回数は浸透率から見た水準より低め／仮説（調査・傾聴）：全セグメントでコカ・コーラより回数が少ない。

経営への意味

売上の差（NOPE÷コカ・コーラ 0.47）は、買う人の数（浸透率の比 0.58）が主で、買った後の回数（0.69）にも表れる（算出）。回数が3ブランドの線まで戻る目安（外挿。上限ではない）は約6%で、回数を増やす打ち手（使い道・習慣の場面を足す）の根拠の1つ（戦略D（回数を増やす：場面を足す））。

限界

直線との差は3点からの参考値。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『ダブルジョパディ』。同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。個票なし。エンジン出力 NBD（本番の全体分析 ApproachB HTML のセグメント別データ：人口・浸透率〔補正後〕・購買確率 M）。傾聴＝X の公開投稿（リピートしない理由。URL は本文に記載）

根拠 p. 483

発見④　購入者の約52%は若年（10-20代の男女・30代の男性）。40代以上の男性は約28%（仮説。調査1経路）

数字の目：購入者の構成（調査）

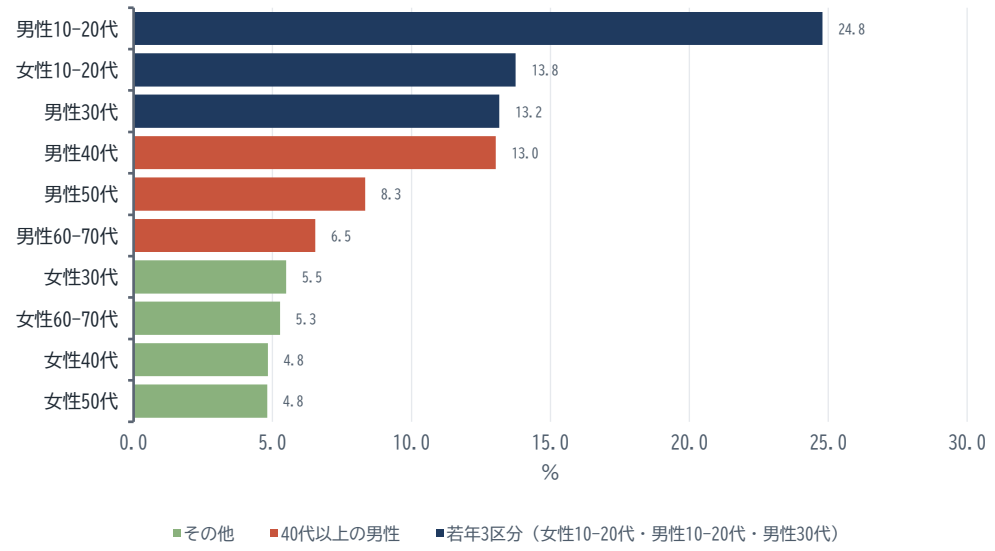
調査　仮説

推定の購入者数（人口×浸透率。算出）で、若年3区分（女性10-20代・男性10-20代・男性30代）は NOPE 51.7%、コカ・コーラ 33.7%、レッドブル 55.2%、モンスターエナジー 59.1%。

40代以上の男性は NOPE 27.9%、コカ・コーラ 38.5%、レッドブル 28.2%、モンスターエナジー 25.3%。

NOPE÷コカ・コーラの浸透率は、男性10-20代 0.99から男性60-70代 0.25へ、年代が上がるほど差が開く（セグメントごとの値は前の頁）。

NOPE の購入者に占める割合（%。人口×浸透率の構成比）



報道の目。傾聴（X・口コミ）では確かめられていない

報道（プレジデントオンライン・2026-07-25）：購入者数の約3分の1が40代以上の男性（記事本文の数値。算出元・定義は記事に明記なし）。

当初の想定顧客は若年男性（AdverTimes・2026-03-17）。

想定顧客はメーカーの狙いで、実際の購入者の構成の証拠ではない。
なぜ：傾聴では、投稿者の年代を確かめられなかった（投稿者の属性は記録しない）。

年代の構成は調査の1経路で見ている（報道は算出元・定義が不明で、経路に数えない）。

2つの目を合わせると（そろった経路：調査。仮説）

購入者の約3割は40代以上の男性で、報道の『約3分の1』と近い（方法が違い、同じではない）。報道の数値は算出元・定義が記事に明記されず、若年に偏るという向きとも合わないため、2経路目に数えない。④は調査の1経路のため仮説（若年への偏り・年代が上がるほどコカ・コーラとの差が開くこと・女性50代でのエナジー系との差も同じ）。区分：調査の集計値（事実）：購入者の若年への偏り／仮説（調査）：購入者の約3割が40代以上の男性・年代が上がるほどコカ・コーラとの差が開く・女性・中高年でのエナジー系との差。

経営への意味

ターゲットは若年男性だけでなく、40代以上の男性も約3割いる。

誰に・どの施策で届けるかを決める際の、前提の確認として使う（戦略A（守る：ストレス解消・ご褒美））。

限界

購入者の約3割が40代以上の男性。報道の約3分の1とは近いが同じではない。

出典：エンジン出力 NBD（本番の全体分析 ApproachB HTML のセグメント別データ：人口・浸透率〔補正後〕・購買確率 M）。報道＝AdverTimes（2026-03-17）・プレジデントオンライン（2026-07-25）

パートBの要旨：売り場で商品を見る行動が貢献の7〜8割という共通の型と、ブランド固有の差

問い（アクションモデル＝売上貢献の「量」の推定）

調査票 Q.8 の13のアクション（直近1か月の行動）×4ブランドで、売上貢献は何人に届き（到達＝想起人口）、1人あたりどれだけ効き、合計いくらか。カテゴリーに共通の型は何で、NOPE 固有の差はどこか。13アクション・12施策・10セグメント・4ブランドの全項目を、次ページ以降の図に載せた。A（Stage2。施策を介さない要因の貢献）と B（Stage1＋2。施策→アクション→売上の経路で施策に割り当てた貢献）は別の分解で、足さない。

共通の型（発見⑤。仮説）

13アクションの貢献（A）の序列は4ブランドでほぼ同じで、順位相関は 0.90〜0.98（6ペア・算出）。商品を見た系（6項目）が貢献の69.3%〜83.6%（NOPE 74.9%・コカ・コーラ 83.6%・レッドブル 69.3%・モンスターエナジー 69.9%）。13アクションの貢献（対数）は、想起人口（対数）とは強く相関し（相関係数 0.95〜0.97・4ブランド）、1人あたり効果（対数）との相関は −0.70〜+0.17（算出）。貢献の大小は到達（想起人口）の大小にほぼ従う。　根拠 p.74

NOPE の量：差は到達、入口は試飲・話題（発見⑥・⑦）

NOPE の13アクションの貢献（A）合計は 41.56億円で、コカ・コーラ 67.06億円の 0.62倍（算出）。想起人口が コカ・コーラ以上のアクションは13個中5個、1人あたり効果が コカ・コーラ以上は7個。差の主因は到達の小ささで、1人あたり効果の小ささではない。試飲系は NOPE の貢献の15.7%（コカ・コーラ 8.5%）で、入口として効く。貢献が最大のセグメントは4ブランドとも男性10-20代（B の構成比 NOPE 23.1%・コカ・コーラ 20.4%・レッドブル 24.0%・モンスターエナジー 25.2%）。　根拠 p.69・75・76

施策と予算（発見⑧。仮説）

施策別の ROI（効果額÷投資額）は、TVCM が4ブランドとも最低（NOPE 3.89・コカ・コーラ 2.88・レッドブル 1.89・モンスターエナジー 2.45）、2番目に低いのも4ブランドとも『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』（NOPE 5.03・コカ・コーラ 4.60・レッドブル 3.72・モンスターエナジー 3.91）。総額を固定して配分だけを変える試算（倍率0.3〜3.0）では、NOPE の貢献が 36.59 → 39.12億円（+2.54億円・6.94%。モデル内の試算）。　根拠 p.77

読み方と限界

A と B、億円は30日あたり（算出の合計は重複補正後の寄与の合計で、足すと売上になる値ではない）。投資額は想定単価による推計。想起者の自己選択とフォールバックを含む。数値はすべて、本分析の設定（インターネット固定）のエンジン出力。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート　ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

売上推計の分解（NBD）：人口×購買確率M×平均単価。アクション貢献（A）の合計は売上推計の56～75%

このグラフから言えること　売上推計＝人口×購買確率M（人口1人あたりの30日の購買回数）×平均単価（購買回数の分布モデルによる推計。実績売上は入力していない）。売上推計は NOPE 55.73億円・コカ・コーラ 119.15億円・レッドブル 48.68億円・モンスターエナジー 48.75億円。13アクションの貢献（A）の合計は売上推計の NOPE 74.6%・コカ・コーラ 56.3%・レッドブル 69.9%・モンスターエナジー 74.3%（算出）で、重複を補正した後の寄与の合計であり、売上の内訳ではない。NOPE の売上推計は 男性10-20代が最大（16.02億円・28.7%）。

ブランド	人口（万人）	浸透率（人口加重）	購買者あたり回数（算出）	購買確率M（人口加重）	平均単価（円・算出）	売上推計（億円）	A の貢献合計（億円）	A÷売上推計（算出）	B の合計（億円）
NOPE	10,174	11.9%	1.98	0.236	232.0	55.73	41.56	74.6%	36.59
コカ・コーラ	10,174	20.7%	2.88	0.596	196.5	119.15	67.06	56.3%	37.64
レッドブル	10,174	9.0%	1.78	0.161	296.8	48.68	34.02	69.9%	26.73
モンスターエナジー	10,174	8.3%	1.86	0.155	309.5	48.75	36.21	74.3%	28.66

	人口	売上推計（億円）				平均単価（円）			
セグメント	万人	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
女性10-20代	1,132	9.06	11.18	7.56	7.88	298.6	250.2	343.4	370.4
女性30代	637	3.25	4.71	2.91	2.82	269.4	214.7	353.4	345.9
女性40代	774	1.69	3.76	1.69	1.38	193.9	162.9	288.4	319.5
女性50代	919	1.35	4.29	0.62	0.80	153.2	149.8	247.7	280.2
女性60-70代	1,629	1.46	9.17	1.21	0.88	166.4	174.5	239.7	221.7
男性10-20代	1,200	16.02	21.62	13.69	15.45	248.2	254.0	315.8	314.8
男性30代	672	10.77	17.91	11.45	10.38	254.6	212.7	298.9	318.3
男性40代	797	7.44	15.91	5.69	5.44	213.8	189.5	258.2	273.5
男性50代	932	2.89	17.29	2.36	2.72	159.9	171.0	240.1	249.3
男性60-70代	1,482	1.81	13.31	1.51	1.00	153.2	164.1	220.3	226.0
合計（単価は算出）	**10,174**	**55.73**	**119.15**	**48.68**	**48.75**	**232.0**	**196.5**	**296.8**	**309.5**

色の意味　濃さは値の大きさ（群ごとに白＝0～濃い青＝最大）。ブランドの色分けはしない（列の見出しにブランド名）。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）。売上推計は NBD 推計（エンジンの出力）で、構成比・比は算出　限界：売上推計は推計で実績売上ではない（正解データは未入力・Hausman補正は無効）。購買確率M・浸透率はブランド全体の値を人口加重（算出）で出した参考値。単価は売上推計÷（人口×M）の算出　詳細は p.483（NBD の全表）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

13アクション×4ブランドの売上貢献（A）：序列は4ブランドで相関0.90〜0.98

このグラフから言えること　13アクションの貢献（A）の序列は4ブランドでほぼ同じ（順位相関 0.90〜0.98・6ペア・算出）。
貢献の1位は 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（NOPE 11.36億円・コカ・コーラ 19.72億円）と『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（レッドブル 6.08億円・モンスターエナジー 6.52億円）。
量の内訳：NOPE の 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』 は 想起人口 1,193万人×1人あたり効果 95円＝11.36億円、コカ・コーラは 2,330万人×85円＝19.72億円。
貢献が大きいのは、1人あたり効果が大きいからではなく、到達（想起人口）が広いから（貢献（対数）は、想起人口（対数）とは強く相関し（相関係数 0.95〜0.97・4ブランド）、1人あたり効果（対数）との相関は −0.70〜+0.17（算出）。貢献の大小は到達（想起人口）の大小にほぼ従う）。

アクション（調査票 Q.8 の全文。4ブランドの合計が大きい順）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	1位　11.36（27.3%）	1位　19.72（29.4%）	2位　5.39（15.9%）	2位　5.34（14.8%）
実店舗（コンビニ）で商品を見た	2位　6.62（15.9%）	2位　10.75（16.0%）	1位　6.08（17.9%）	1位　6.52（18.0%）
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	3位　6.41（15.4%）	3位　9.44（14.1%）	3位　4.81（14.1%）	3位　4.35（12.0%）
自動販売機で商品を見た	5位　3.31（8.0%）	4位　8.84（13.2%）	6位　2.51（7.4%）	5位　3.41（9.4%）
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	7位　2.52（6.1%）	5位　5.03（7.5%）	5位　2.79（8.2%）	4位　3.44（9.5%）
店頭で試飲した	4位　3.60（8.7%）	6位　3.65（5.4%）	4位　3.16（9.3%）	6位　2.91（8.0%）
イベントや街頭サンプリングで試飲した	6位　2.93（7.0%）	8位　2.08（3.1%）	9位　1.69（5.0%）	8位　2.01（5.5%）
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	9位　0.92（2.2%）	7位　2.29（3.4%）	7位　1.99（5.8%）	7位　2.24（6.2%）
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	10位　0.83（2.0%）	10位　1.73（2.6%）	8位　1.87（5.5%）	9位　1.92（5.3%）
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	11位　0.71（1.7%）	9位　1.75（2.6%）	10位　1.37（4.0%）	10位　1.66（4.6%）
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	8位　1.12（2.7%）	11位　0.79（1.2%）	11位　1.07（3.2%）	11位　1.18（3.3%）
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	13位　0.61（1.5%）	13位　0.35（0.5%）	13位　0.63（1.8%）	12位　0.86（2.4%）
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	12位　0.62（1.5%）	12位　0.63（0.9%）	12位　0.65（1.9%）	13位　0.36（1.0%）
13アクションの合計（算出。重複補正後の寄与の合計）	**41.56**	**67.06**	**34.02**	**36.21**

色の意味　棒・文字の色はブランド（紺＝NOPE・青緑＝コカ・コーラ・黄土＝レッドブル・空色＝モンスターエナジー）。棒の長さは4つの欄で共通の目盛り（最大 19.72億円）。文字は『ブランド内の順位　貢献（ブランド内の構成比）』。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）を含む。共通の型という読みは仮説（発見⑤。調査1経路）　限界：A（Stage2）＝そのアクションを想起した人の購買率の上昇×想起人口×購買回数×単価（施策を介さない）。想起した人がもともと買う人である自己選択を含み、購買率の上昇の大小はブランド間でそのまま比べない。信頼度「高」でないアクション（想起者が少ない等）は NOPE 3個・コカ・コーラ 2個・レッドブル 2個・モンスターエナジー 2個（13個中）で、この項目の値は参考　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：お試し版（Stage2のみ）『アクション要因分析』HTML の data[ブランド].action[]：rate該当率・hold_pop想起人口・lift・per・contrib。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

13アクション×4ブランドの B（施策経由）と、商品を見た系・試飲系・ネット・話題系の構成比

このグラフから言えること　B（Stage1＋2。施策→アクション→売上）でも、貢献の最大の構成要素は商品を見た系：NOPE 70.6%・コカ・コーラ 74.3%・レッドブル 59.5%・モンスターエナジー 59.5%（A は NOPE 74.9%・コカ・コーラ 83.6%・レッドブル 69.3%・モンスターエナジー 69.9%）。試飲系は NOPE の B の 14.1%（A 15.7%）で、B では構成比が上がる（コカ・コーラ・モンスターエナジー）。ネット・話題系は B で NOPE 15.3%・レッドブル 26.5%・モンスターエナジー 26.4%。B は施策を介した分だけで、A とは別の分解のため足さない（B 合計 NOPE 36.59・A 合計 41.56億円）。

アクション（調査票の全文。群ごと・NOPE の B が大きい順）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
商品を見た系（6項目）の合計　〔B の構成比（A の構成比）〕	**25.85（70.6%）〔A 74.9%〕**	**27.97（74.3%）〔A 83.6%〕**	**15.89（59.5%）〔A 69.3%〕**	**17.06（59.5%）〔A 69.9%〕**
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	8.70（23.8%）	7.91（21.0%）	3.02（11.3%）	2.87（10.0%）
実店舗（コンビニ）で商品を見た	5.52（15.1%）	5.29（14.1%）	3.57（13.4%）	3.66（12.8%）
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	5.21（14.3%）	5.54（14.7%）	3.33（12.4%）	2.96（10.3%）
自動販売機で商品を見た	2.88（7.9%）	4.37（11.6%）	1.79（6.7%）	2.28（8.0%）
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.45（6.7%）	3.00（8.0%）	2.15（8.0%）	2.91（10.1%）
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	1.08（2.9%）	1.86（4.9%）	2.03（7.6%）	2.39（8.3%）
試飲系（2項目）の合計　〔B の構成比（A の構成比）〕	**5.16（14.1%）〔A 15.7%〕**	**4.09（10.9%）〔A 8.5%〕**	**3.76（14.1%）〔A 14.3%〕**	**4.03（14.1%）〔A 13.6%〕**
店頭で試飲した	2.61（7.1%）	2.68（7.1%）	2.43（9.1%）	2.27（7.9%）
イベントや街頭サンプリングで試飲した	2.55（7.0%）	1.41（3.7%）	1.33（5.0%）	1.76（6.1%）
ネット・話題系（5項目）の合計　〔B の構成比（A の構成比）〕	**5.58（15.3%）〔A 9.4%〕**	**5.58（14.8%）〔A 7.8%〕**	**7.08（26.5%）〔A 16.5%〕**	**7.57（26.4%）〔A 16.5%〕**
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.66（4.5%）	0.98（2.6%）	1.30（4.9%）	1.24（4.3%）
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	1.19（3.3%）	1.63（4.3%）	1.52（5.7%）	2.18（7.6%）
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	1.03（2.8%）	1.69（4.5%）	2.10（7.9%）	2.00（7.0%）
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.88（2.4%）	0.55（1.4%）	1.14（4.3%）	1.44（5.0%）
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.81（2.2%）	0.73（1.9%）	1.01（3.8%）	0.71（2.5%）
13アクションの合計（B。算出）	**36.59（A 41.56）**	**37.64（A 67.06）**	**26.73（A 34.02）**	**28.66（A 36.21）**

色の意味　棒・文字の色はブランド（紺＝NOPE・青緑＝コカ・コーラ・黄土＝レッドブル・空色＝モンスターエナジー）。棒の長さは4つの欄で共通の目盛り（最大 8.70億円）。灰色の帯は群の合計（棒なし）。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）を含む。群の分け方は本レポート（調査票の並びによる機械的な区分）。共通の型という読みは仮説（発見⑤）　限界：B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。B は施策に割り当てた寄与で、アクション間の重複を含む　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート　ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

13アクションの該当率（A。4ブランド）：コカ・コーラが売り場で大きく、NOPE は試飲・話題で並ぶ

このグラフから言えること　該当率＝そのアクションを直近1か月にした・見たと答えた人の対象人口に対する割合（A の到達）。最大は 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（コカ・コーラ 22.90%）。コカ・コーラは13アクション中7個で4ブランドの最大。NOPE の該当率がコカ・コーラ以上のアクションは 5個（『店頭で試飲した』、『イベントや街頭サンプリングで試飲した』、『ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した』、『ブランドのことをSNSなどネットに投稿した』、『ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た』）。ドラッグストア・スーパー・コンビニ・自動販売機で商品を見たアクションでは、NOPE の該当率はコカ・コーラの 0.28〜0.51倍（算出）で、貢献の差の主因は到達（想起人口）の差。

	該当率（%）				比	4ブランドの最大
アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE÷コカ・コーラ	ブランド
店頭で試飲した	2.42	2.09	1.69	1.53	1.16	NOPE
イベントや街頭サンプリングで試飲した	1.98	1.70	1.32	1.46	1.17	NOPE
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	6.20	13.05	8.10	7.55	0.47	コカ・コーラ
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	11.73	22.90	12.28	11.69	0.51	コカ・コーラ
実店舗（コンビニ）で商品を見た	7.95	15.52	11.25	11.16	0.51	コカ・コーラ
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	3.47	6.90	4.30	3.75	0.50	コカ・コーラ
自動販売機で商品を見た	3.47	12.41	4.86	4.85	0.28	コカ・コーラ
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	1.26	2.08	1.85	1.75	0.61	コカ・コーラ
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	1.12	1.32	1.37	1.34	0.85	レッドブル
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.80	1.26	1.08	1.16	0.63	コカ・コーラ
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.29	1.02	0.90	1.01	1.26	NOPE
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.51	0.50	0.44	0.53	1.03	モンスターエナジー
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.59	0.58	0.46	0.33	1.03	NOPE

色の意味　濃さは該当率の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 22.90%）。『NOPE÷コカ・コーラ』が1以上のセルは淡い青（NOPE がコカ・コーラ以上）。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。調査の集計値（事実）を含む。該当率の大小の読みは調査の集計値（事実）　限界：該当率は自己申告（直近1か月の行動）。想起者数が少ないアクションの値（該当率1〜2%台）は誤差が大きい。信頼度「高」でないアクション（想起者が少ない等）は NOPE 3個・コカ・コーラ 2個・レッドブル 2個・モンスターエナジー 2個（13個中）で、この項目の値は参考　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：お試し版（Stage2のみ）『アクション要因分析』HTML の data[ブランド].action[]：rate該当率・hold_pop想起人口・lift・per・contrib。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

13アクションの購買率の上昇（A。4ブランド）：NOPE が4ブランドで最大のアクションは13個中7個

このグラフから言えること　購買率の上昇＝そのアクションを想起した人の購買率が、想起していない人より何ポイント高いか（A の1人あたり効果の源）。

NOPE が4ブランドで最大のアクションは13個中7個で、大きい順に 『イベントや街頭サンプリングで試飲した』（NOPE 44.4pt・コカ・コーラ 28.3pt）、『ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした』（NOPE 40.0pt・コカ・コーラ 37.0pt）、『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（NOPE 39.6pt・コカ・コーラ 28.4pt）。

ドラッグストア・スーパー・コンビニ・自動販売機で商品を見たアクションは、NOPE の該当率がコカ・コーラの約半分以下でも（前ページ）、想起した人の購買率の上昇は4ブランドで最大。

	購買率の上昇（pt）				NOPE の位置	4ブランドの最大
アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	4ブランド中の順位	ブランド
店頭で試飲した	38.9	33.3	43.2	40.4	3位	レッドブル
イベントや街頭サンプリングで試飲した	44.4	28.3	33.3	35.8	1位	NOPE
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	39.6	28.4	21.6	20.1	1位	NOPE
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	34.2	28.7	14.7	14.3	1位	NOPE
実店舗（コンビニ）で商品を見た	32.0	26.5	17.7	17.5	1位	NOPE
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	25.4	23.3	21.2	27.0	2位	モンスターエナジー
自動販売機で商品を見た	34.6	25.9	15.1	19.8	1位	NOPE
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	24.6	31.1	28.8	34.1	4位	モンスターエナジー
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	26.8	35.0	37.4	32.5	4位	レッドブル
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	40.0	37.0	34.6	39.2	1位	NOPE
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	35.6	24.0	32.9	31.6	1位	NOPE
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	44.9	20.4	40.5	47.7	2位	モンスターエナジー
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	31.8	31.3	36.4	29.5	2位	レッドブル

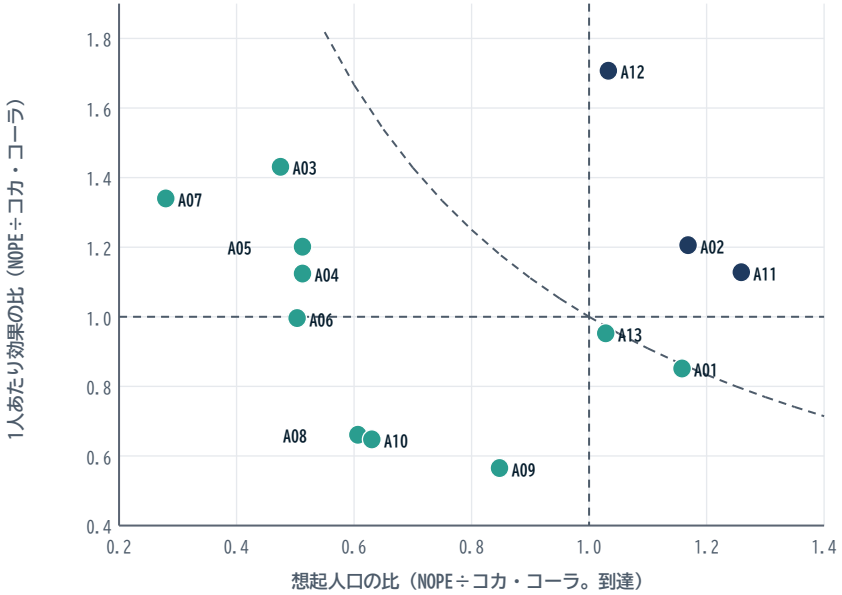
色の意味　濃さは購買率の上昇（pt）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 47.7pt）。『NOPE の位置』が1位のセルは淡い青。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。購買率の上昇の大小は調査の集計値（事実）。押し上げが大きいという読みは仮説（自己選択を含む）　限界：想起した人がもともと買う人である自己選択を含み、購買率の上昇の大小はブランド間でそのまま比べない。該当率が小さいアクションの値は想起者が少なく不安定。信頼度「高」でないアクション（想起者が少ない等）は NOPE 3個・コカ・コーラ 2個・レッドブル 2個・モンスターエナジー 2個（13個中）で、この項目の値は参考　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：お試し版（Stage2のみ）『アクション要因分析』HTML の data[ブランド].action[]：rate該当率・hold_pop想起人口・lift・per・contrib。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

量の分解：NOPE の差は到達の小ささ。1人あたり効果は13アクション中7個でコカ・コーラ以上

このグラフから言えること　貢献（A）＝想起人口（到達）×想起者1人あたり効果。NOPE÷コカ・コーラの比で見ると、想起人口の比が1以上は13個中5個、1人あたり効果の比が1以上は7個、貢献の比が1以上は3個。13アクション全体では、想起人口の合計比 0.53 × 想起人口加重の1人あたり効果の比 1.18 ＝ 貢献合計の比 0.62（算出）。NOPE がコカ・コーラに及ばない主因は到達で、ドラッグストア・スーパー・コンビニ・自動販売機の想起人口は コカ・コーラの 0.28〜0.51倍（1人あたり効果は 1.12〜1.43倍で同等以上）。



略語	調査票の全文	到達比	効果比	貢献比
A01	店頭で試飲した	1.16	0.85	0.99
A02	イベントや街頭サンプリングで試飲した	1.17	1.21	1.41
A03	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.47	1.43	0.68
A04	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	0.51	1.12	0.58
A05	実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.51	1.20	0.62
A06	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.50	1.00	0.50
A07	自動販売機で商品を見た	0.28	1.34	0.37
A08	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.61	0.66	0.40
A09	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.85	0.57	0.48
A10	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.63	0.65	0.41
A11	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.26	1.13	1.42
A12	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.03	1.71	1.76
A13	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	1.03	0.95	0.98

色の意味　点の色は、貢献の比が1以上（NOPE がコカ・コーラ以上）＝紺、1未満（コカ・コーラが上回る）＝青緑。点線の曲線は貢献の比＝1（曲線より上は NOPE がコカ・コーラ以上）。略語の対応は p.30・p.31。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。比は算出。差の主因は到達という読みは仮説（調査1経路）　限界：1人あたり効果は購買率の上昇×購買回数×単価で、想起者の自己選択と回数の差を含む。想起人口が小さいアクションの比は不安定。信頼度「高」でないアクション（想起者が少ない等）は NOPE 3個・コカ・コーラ 2個・レッドブル 2個・モンスターエナジー 2個（13個中）で、この項目の値は参考　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：お試し版（Stage2のみ）『アクション要因分析』HTML の data[ブランド].action[]：rate該当率・hold_pop想起人口・lift・per・contrib。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

13アクションの量の内訳（A）：想起人口（到達）×1人あたり効果＝貢献。4ブランドの全値

このグラフから言えること　貢献（A）＝想起人口（到達）×想起者1人あたり効果。

想起人口（万人）が最大のアクションは 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（NOPE 1,193万人・コカ・コーラ 2,330万人・レッドブル 1,249万人・モンスターエナジー 1,189万人）、1人あたり効果（円）が最大のアクションは 『店頭で試飲した』（NOPE 146円・コカ・コーラ 172円・レッドブル 184円・モンスターエナジー 187円）。

到達が広い行動（売り場で商品を見る）と、1人あたりの効果が大きい行動（試飲・サンプリング・SNS投稿）は別で、貢献は両方の積。

13アクションの想起人口の合計（延べ）と加重平均の1人あたり効果は NOPE 4,353万人・95円・コカ・コーラ 8,274万人・81円・レッドブル 5,077万人・67円・モンスターエナジー 4,896万人・74円（算出）。

	想起人口＝到達（万人）				想起者1人あたり効果（円）				貢献＝想起人口×1人あたり効果（億円）			
アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	246	213	172	156	146	172	184	187	3.60	3.65	3.16	2.91
イベントや街頭サンプリングで試飲した	202	172	135	149	145	121	125	135	2.93	2.08	1.69	2.01
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	631	1,328	824	769	102	71	58	57	6.41	9.44	4.81	4.35
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	1,193	2,330	1,249	1,189	95	85	43	45	11.36	19.72	5.39	5.34
実店舗（コンビニ）で商品を見た	808	1,579	1,145	1,135	82	68	53	57	6.62	10.75	6.08	6.52
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	353	702	438	382	71	72	64	90	2.52	5.03	2.79	3.44
自動販売機で商品を見た	353	1,263	494	493	94	70	51	69	3.31	8.84	2.51	3.41
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	129	212	188	178	72	108	105	126	0.92	2.29	1.99	2.24
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	114	134	140	136	73	129	134	141	0.83	1.73	1.87	1.92
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	81	129	109	118	88	136	125	140	0.71	1.75	1.37	1.66
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	131	104	92	103	86	76	117	115	1.12	0.79	1.07	1.18
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	52	50	44	54	117	69	142	159	0.61	0.35	0.63	0.86
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	60	59	47	34	102	107	139	107	0.62	0.63	0.65	0.36
合計（延べ。1人あたり効果は加重平均・算出）	4,353	8,274	5,077	4,896	95	81	67	74	41.56	67.06	34.02	36.21

色の意味　濃さは群ごとの値の大きさ（想起人口・1人あたり効果・貢献それぞれ白＝0〜濃い青＝最大）。列の見出しにブランド名。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。調査の集計値（事実）を含む。想起人口・1人あたり効果・貢献はエンジンの出力。合計・加重平均は算出　限界：同じ人が複数のアクションを想起しうるため、想起人口の合計は延べ（実人数ではない）。1人あたり効果は購買率の上昇×購買回数×単価で、想起者の自己選択を含む。信頼度「高」でないアクション（想起者が少ない等）は NOPE 3個・コカ・コーラ 2個・レッドブル 2個・モンスターエナジー 2個（13個中）で、この項目の値は参考　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：お試し版（Stage2のみ）『アクション要因分析』HTML の data[ブランド].action[]：rate該当率・hold_pop想起人口・lift・per・contrib。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

12施策×13アクションの B（Stage1）：NOPE。TVCM（M01）と店頭の広告・POP（M09）で合計の42.7%

このグラフから言えること　NOPEの B（施策→アクション→売上）の合計 36.59億円のうち、最大のセルは 『TVCM』→『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（2.95億円）、『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』→『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（1.88億円）、『TVCM』→『店頭で試飲した』（1.67億円）。TVCM と『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』（M09）の2施策で 42.7%（算出）。各施策の行の合計は、施策別の効果額（ROI のページ）と一致する（照合）。『どの施策が、どの行動を押すか』の入口（Stage1）の全 156 セルを載せた。

	B の貢献（億円・30日あたり）。列=アクション（略語）													
施策	A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07	A08	A09	A10	A11	A12	A13	計
M01	1.67	0.47	1.33	2.95	1.63	0.58	0.70	0.09	0.08	0.11	0.28	0.07	0.09	10.06
M02	0.24	0.50	0.49	0.45	0.28	0.15	0.07	0.08	0.10	0.08	0.07	0.06	0.06	2.62
M03	0.11	0.47	0.42	0.41	0.29	0.15	0.21	0.08	0.09	0.12	0.14	0.07	0.06	2.63
M04	0.17	0.27	0.27	0.33	0.26	0.16	0.08	0.15	0.09	0.09	0.09	0.09	0.10	2.17
M05	0.10	0.19	0.32	0.43	0.33	0.21	0.23	0.10	0.07	0.08	0.08	0.11	0.03	2.27
M06	0.08	0.19	0.31	0.45	0.29	0.19	0.25	0.13	0.08	0.09	0.10	0.06	0.05	2.25
M07	0.05	0.09	0.28	0.42	0.41	0.12	0.23	0.11	0.16	0.16	0.13	0.08	0.04	2.28
M08	0.11	0.13	0.18	0.24	0.21	0.14	0.10	0.08	0.08	0.06	0.08	0.05	0.05	1.52
M09	0.03	0.05	0.93	1.88	1.01	0.41	0.53	0.07	0.09	0.15	0.24	0.09	0.07	5.56
M10	0.04	0.15	0.27	0.37	0.25	0.15	0.17	0.06	0.06	0.07	0.21	0.07	0.09	1.98
M11	0.01	0.03	0.19	0.39	0.25	0.09	0.15	0.05	0.06	0.10	0.11	0.09	0.07	1.59
M12	0.01	0.01	0.22	0.37	0.31	0.10	0.16	0.06	0.08	0.07	0.12	0.05	0.10	1.66
計	2.61	2.55	5.21	8.70	5.52	2.45	2.88	1.08	1.03	1.19	1.66	0.88	0.81	36.59

略語	短い名前（全文は対応表）（施策 Q.7）
M01	TVCM
M02	TV番組
M03	新聞・雑誌
M04	ラジオ
M05	屋外交通広告
M06	動画広告
M07	SNS広告
M08	ネット広告（動画・SNS以外）
M09	店頭の広告・POP
M10	口コミ（話題に出た）
M11	SNS・動画の投稿
M12	インターネット記事

略語	短い名前（全文は対応表）（アクション Q.8）
A01	店頭試飲
A02	イベント・街頭の試飲
A03	ドラッグストアで見た
A04	スーパーで見た
A05	コンビニで見た
A06	その他の店舗で見た
A07	自販機で見た
A08	ECサイトで見た
A09	検索した
A10	ブランドHP・LINE・アプリ
A11	話題に出した
A12	SNSに投稿した
A13	メルマガ・プッシュ通知

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 2.95億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。略語の対応は p.30・p.31。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。セル単位は傾向（フォールバックを含む）　限界：B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。A とは別の分解で足さない　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

12施策×13アクションの B（Stage1）：コカ・コーラ。TVCM（M01）と店頭の広告・POP（M09）で合計の49.4%

このグラフから言えること　コカ・コーラの B（施策→アクション→売上）の合計 37.64億円のうち、最大のセルは 『TVCM』→『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（3.27億円）、『TVCM』→『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（2.17億円）、『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』→『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（2.11億円）。TVCM と『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』（M09）の2施策で 49.4%（算出）。各施策の行の合計は、施策別の効果額（ROI のページ）と一致する（照合）。『どの施策が、どの行動を押すか』の入口（Stage1）の全 156 セルを載せた。

	B の貢献（億円・30日あたり）。列=アクション（略語）													
施策	A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07	A08	A09	A10	A11	A12	A13	計
M01	1.53	0.12	2.17	3.27	1.83	0.65	1.55	0.03	0.03	0.03	0.07	0.02	0.07	11.37
M02	0.35	0.30	0.29	0.22	0.14	0.19	0.15	0.17	0.14	0.12	0.10	0.06	0.09	2.33
M03	0.08	0.20	0.21	0.25	0.25	0.12	0.17	0.14	0.13	0.08	0.02	0.05	0.04	1.75
M04	0.10	0.14	0.24	0.23	0.24	0.21	0.17	0.05	0.13	0.11	0.07	0.03	0.01	1.72
M05	0.09	0.09	0.25	0.35	0.27	0.25	0.25	0.20	0.10	0.11	0.07	0.03	0.04	2.10
M06	0.16	0.12	0.36	0.37	0.42	0.19	0.23	0.19	0.22	0.17	0.08	0.05	0.05	2.62
M07	0.09	0.10	0.16	0.15	0.21	0.12	0.12	0.16	0.13	0.17	0.07	0.04	0.09	1.62
M08	0.09	0.08	0.22	0.29	0.26	0.21	0.25	0.22	0.18	0.20	0.09	0.05	0.06	2.21
M09	0.01	0.07	1.09	2.11	1.16	0.68	1.00	0.31	0.25	0.30	0.10	0.07	0.07	7.24
M10	0.10	0.11	0.27	0.33	0.21	0.20	0.22	0.18	0.17	0.14	0.18	0.06	0.09	2.27
M11	0.03	0.07	0.13	0.13	0.17	0.10	0.09	0.11	0.13	0.13	0.07	0.04	0.03	1.23
M12	0.04	0.01	0.14	0.19	0.13	0.07	0.17	0.10	0.08	0.07	0.06	0.03	0.09	1.18
計	2.68	1.41	5.54	7.91	5.29	3.00	4.37	1.86	1.69	1.63	0.98	0.55	0.73	37.64

略語	短い名前（全文は対応表）（施策 Q.7）
M01	TVCM
M02	TV番組
M03	新聞・雑誌
M04	ラジオ
M05	屋外交通広告
M06	動画広告
M07	SNS広告
M08	ネット広告（動画・SNS以外）
M09	店頭の広告・POP
M10	口コミ（話題に出た）
M11	SNS・動画の投稿
M12	インターネット記事

略語	短い名前（全文は対応表）（アクション Q.8）
A01	店頭試飲
A02	イベント・街頭の試飲
A03	ドラッグストアで見た
A04	スーパーで見た
A05	コンビニで見た
A06	その他の店舗で見た
A07	自販機で見た
A08	ECサイトで見た
A09	検索した
A10	ブランドHP・LINE・アプリ
A11	話題に出した
A12	SNSに投稿した
A13	メルマガ・プッシュ通知

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 3.27億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。略語の対応は p.30・p.31。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。セル単位は傾向（フォールバックを含む）　限界：B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。A とは別の分解で足さない　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

12施策×13アクションの B（Stage1）：レッドブル。TVCM（M01）と店頭の広告・POP（M09）で合計の36.0%

このグラフから言えること　レッドブルの B（施策→アクション→売上）の合計 26.73億円のうち、最大のセルは 『TVCM』→『店頭で試飲した』（1.36億円）、『TVCM』→『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（1.12億円）、『TVCM』→『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（1.06億円）。TVCM と『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』（M09）の2施策で 36.0%（算出）。各施策の行の合計は、施策別の効果額（ROI のページ）と一致する（照合）。『どの施策が、どの行動を押すか』の入口（Stage1）の全 156 セルを載せた。

	B の貢献（億円・30日あたり）。列=アクション（略語）													
施策	A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07	A08	A09	A10	A11	A12	A13	計
M01	1.36	0.21	0.93	1.12	1.06	0.24	0.44	0.02	0.03	0.03	0.06	0.06	0.10	5.67
M02	0.22	0.17	0.20	0.13	0.15	0.16	0.09	0.13	0.18	0.14	0.11	0.09	0.07	1.83
M03	0.11	0.17	0.21	0.13	0.20	0.11	0.10	0.15	0.15	0.09	0.05	0.10	0.10	1.67
M04	0.10	0.14	0.11	0.05	0.12	0.14	0.06	0.17	0.20	0.08	0.13	0.05	0.05	1.40
M05	0.09	0.08	0.18	0.15	0.16	0.17	0.09	0.17	0.12	0.08	0.08	0.11	0.05	1.54
M06	0.13	0.10	0.34	0.23	0.27	0.24	0.17	0.26	0.27	0.23	0.16	0.09	0.13	2.62
M07	0.09	0.07	0.15	0.13	0.31	0.16	0.13	0.18	0.23	0.09	0.07	0.08	0.08	1.76
M08	0.09	0.10	0.21	0.14	0.17	0.21	0.14	0.21	0.23	0.16	0.10	0.15	0.07	1.96
M09	0.04	0.11	0.59	0.66	0.76	0.39	0.30	0.27	0.25	0.22	0.15	0.10	0.10	3.96
M10	0.10	0.10	0.19	0.12	0.14	0.16	0.08	0.20	0.21	0.19	0.22	0.14	0.11	1.97
M11	0.06	0.05	0.13	0.09	0.15	0.09	0.12	0.14	0.16	0.15	0.14	0.12	0.06	1.46
M12	0.04	0.03	0.09	0.08	0.09	0.06	0.07	0.12	0.07	0.06	0.04	0.05	0.09	0.90
計	2.43	1.33	3.33	3.02	3.57	2.15	1.79	2.03	2.10	1.52	1.30	1.14	1.01	26.73

略語	短い名前（全文は対応表）（施策 Q.7）
M01	TVCM
M02	TV番組
M03	新聞・雑誌
M04	ラジオ
M05	屋外交通広告
M06	動画広告
M07	SNS広告
M08	ネット広告（動画・SNS以外）
M09	店頭の広告・POP
M10	口コミ（話題に出た）
M11	SNS・動画の投稿
M12	インターネット記事

略語	短い名前（全文は対応表）（アクション Q.8）
A01	店頭試飲
A02	イベント・街頭の試飲
A03	ドラッグストアで見た
A04	スーパーで見た
A05	コンビニで見た
A06	その他の店舗で見た
A07	自販機で見た
A08	ECサイトで見た
A09	検索した
A10	ブランドHP・LINE・アプリ
A11	話題に出した
A12	SNSに投稿した
A13	メルマガ・プッシュ通知

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 1.36億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。略語の対応は p.30・p.31。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。セル単位は傾向（フォールバックを含む）　限界：B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。A とは別の分解で足さない　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

12施策×13アクションの B（Stage1）：モンスターエナジー。TVCM（M01）と店頭の広告・POP（M09）で合計の 31.3%

このグラフから言えること　モンスターエナジーの B（施策→アクション→売上）の合計 28.66億円のうち、最大のセルは 『TVCM』→『店頭で試飲した』（1.41億円）、『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』→『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.97億円）、『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』→『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.74億円）。TVCM と『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』（M09）の2施策で 31.3%（算出）。各施策の行の合計は、施策別の効果額（ROI のページ）と一致する（照合）。『どの施策が、どの行動を押すか』の入口（Stage1）の全 156 セルを載せた。

	B の貢献（億円・30日あたり）。列=アクション（略語）													
施策	A01	A02	A03	A04	A05	A06	A07	A08	A09	A10	A11	A12	A13	計
M01	1.41	0.30	0.52	0.63	0.58	0.23	0.33	0.09	0.02	0.05	0.08	0.03	0.04	4.31
M02	0.13	0.21	0.16	0.14	0.19	0.17	0.13	0.10	0.13	0.13	0.08	0.10	0.04	1.71
M03	0.02	0.12	0.19	0.16	0.27	0.25	0.13	0.26	0.10	0.12	0.07	0.05	0.05	1.80
M04	0.07	0.23	0.12	0.12	0.14	0.24	0.12	0.22	0.17	0.13	0.08	0.10	0.06	1.79
M05	0.14	0.14	0.23	0.14	0.21	0.21	0.16	0.20	0.19	0.20	0.10	0.16	0.06	2.15
M06	0.07	0.17	0.19	0.21	0.30	0.23	0.21	0.24	0.21	0.23	0.06	0.10	0.04	2.25
M07	0.05	0.06	0.17	0.23	0.21	0.30	0.11	0.30	0.21	0.21	0.11	0.11	0.03	2.11
M08	0.09	0.16	0.15	0.18	0.21	0.18	0.20	0.22	0.20	0.22	0.13	0.15	0.05	2.14
M09	0.03	0.11	0.72	0.74	0.97	0.53	0.43	0.33	0.22	0.24	0.16	0.13	0.06	4.66
M10	0.16	0.15	0.25	0.11	0.18	0.27	0.17	0.17	0.25	0.35	0.24	0.29	0.09	2.67
M11	0.04	0.07	0.16	0.13	0.23	0.16	0.20	0.11	0.20	0.18	0.07	0.10	0.09	1.73
M12	0.06	0.05	0.10	0.10	0.17	0.13	0.11	0.14	0.09	0.12	0.06	0.12	0.09	1.35
計	2.27	1.76	2.96	2.87	3.66	2.91	2.28	2.39	2.00	2.18	1.24	1.44	0.71	28.66

略語	短い名前（全文は対応表）（施策 Q.7）
M01	TVCM
M02	TV番組
M03	新聞・雑誌
M04	ラジオ
M05	屋外交通広告
M06	動画広告
M07	SNS広告
M08	ネット広告（動画・SNS以外）
M09	店頭の広告・POP
M10	口コミ（話題に出た）
M11	SNS・動画の投稿
M12	インターネット記事

略語	短い名前（全文は対応表）（アクション Q.8）
A01	店頭試飲
A02	イベント・街頭の試飲
A03	ドラッグストアで見た
A04	スーパーで見た
A05	コンビニで見た
A06	その他の店舗で見た
A07	自販機で見た
A08	ECサイトで見た
A09	検索した
A10	ブランドHP・LINE・アプリ
A11	話題に出した
A12	SNSに投稿した
A13	メルマガ・プッシュ通知

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 1.41億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。略語の対応は p.30・p.31。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。セル単位は傾向（フォールバックを含む）　限界：B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。A とは別の分解で足さない　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

4ブランド×12施策の ROI・投資額・効果額：TVCM は4ブランドとも ROI が最低

このグラフから言えること　ROI（効果額÷投資額）：TVCM は NOPE 3.89・コカ・コーラ 2.88・レッドブル 1.89・モンスターエナジー 2.45。効果額（貢献売上）は大きくても、投資額（想定コスト）が大きく、TVCM の投資額の割合は NOPE 40.8%・コカ・コーラ 49.1%・レッドブル 47.4%・モンスターエナジー 34.6%（想定コスト合計に対して）。全体の ROI（有料施策の効果額÷想定コスト合計）は NOPE 5.47・コカ・コーラ 4.41・レッドブル 3.92・モンスターエナジー 5.09。2番目に ROI が低いのも4ブランドとも『店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物』（NOPE 5.03・コカ・コーラ 4.60・レッドブル 3.72・モンスターエナジー 3.91）。口コミ（話題に出た）は費用0のため ROI の対象外で、効果額だけを示す。　TVCM は ROI が低い（有料11施策のうち下位3以内）一方で、貢献売上の量は上位3位以内に入る（NOPE 1位（10.1億円・ROI 3.89）・コカ・コーラ 1位（11.4億円・ROI 2.88）・レッドブル 1位（5.7億円・ROI 1.89）・モンスターエナジー 2位（4.3億円・ROI 2.45））。ROI が低いことと、貢献が小さいことは別である。

	ROI（効果額÷投資額・倍）				投資額＝想定コスト（億円）				効果額＝貢献売上（億円）			
施策（調査票 Q.7 の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
TVCM	3.89	2.88	1.89	2.45	2.58	3.94	2.99	1.76	10.06	11.37	5.67	4.31
TV番組	9.74	7.24	9.24	10.11	0.27	0.32	0.20	0.17	2.62	2.33	1.83	1.71
新聞や雑誌（広告または記事）	7.44	5.27	6.39	7.05	0.35	0.33	0.26	0.26	2.63	1.75	1.67	1.80
ラジオ（広告または番組）	9.91	7.27	7.42	8.55	0.22	0.24	0.19	0.21	2.17	1.72	1.40	1.79
屋外交通広告	6.48	6.15	5.64	7.85	0.35	0.34	0.27	0.27	2.27	2.10	1.54	2.15
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	6.66	6.99	6.38	6.79	0.34	0.37	0.41	0.33	2.25	2.62	2.62	2.25
InstergramやXなどSNSの広告	6.33	5.60	5.92	6.84	0.36	0.29	0.30	0.31	2.28	1.62	1.76	2.11
動画広告とSNS以外のインターネット広告	6.18	7.14	5.84	7.04	0.25	0.31	0.34	0.30	1.52	2.21	1.96	2.14
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	5.03	4.60	3.72	3.91	1.11	1.57	1.07	1.19	5.56	7.24	3.96	4.66
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	対象外	対象外	対象外	対象外	0.00	0.00	0.00	0.00	1.98	2.27	1.97	2.67
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	6.93	7.90	9.53	11.83	0.23	0.16	0.15	0.15	1.59	1.23	1.46	1.73
インターネット記事	6.01	7.85	6.32	8.92	0.28	0.15	0.14	0.15	1.66	1.18	0.90	1.35
全体：ROI／想定コスト合計／有料施策の効果額（口コミを除く）	5.47	4.41	3.92	5.09	6.33	8.03	6.32	5.10	34.61	35.37	24.76	26.00

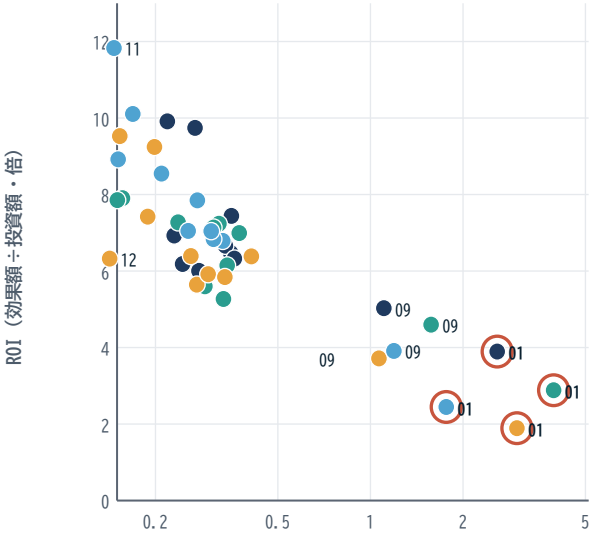
色の意味　濃さは群ごとの値の大きさ（ROI・投資額・効果額それぞれ白＝0～濃い青＝最大）。列の見出しにブランド名。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。ROI の値はエンジンの出力をそのまま載せた（自分で計算し直していない）　限界：想定コストは、実際にかかった費用（実質コスト）ではなく、想定単価に基づく計算上の値。投資額（想定コスト）は接触人数×業界標準の想定単価（12円／人・8円／人）による推計で、実績の出稿費ではない。ROI は売上ベース（ROAS（広告費1円あたりの売上。利益ではなく売上ベース））で、利益ではない。施策M07の『Instergram』は調査票の原文どおりの表記（誤字をそのまま載せている）。投資額は接触人数に比例するため、接触が大きい施策ほど投資額が大きく出る構造を含む　詳細は p.493（施策別ROI）・p.496（施策別ROI・投資額・効果額）。

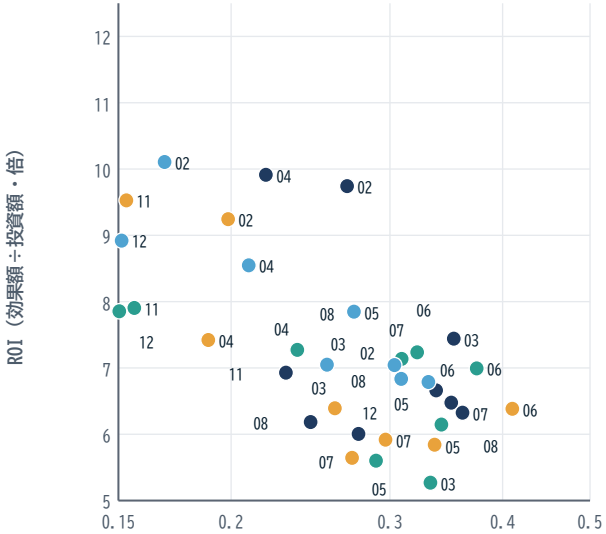
出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

投資額（対数）と ROI：投資額が大きい施策ほど ROI が低い（相関 -0.94〜-0.72）

このグラフから言えること　有料11施策（口コミを除く）の投資額（想定コスト。対数）と ROI の相関は NOPE -0.72・コカ・コーラ -0.91・レッドブル -0.87・モンスターエナジー -0.94（算出）。投資額が最大の TVCM（点をテラコッタの輪で強調）は4ブランドとも ROI が最低で、右下に位置する。ROI が高いのは投資額の小さい施策で、4ブランドの ROI の平均が高い順に『TV番組』 9.08、『InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）』 9.05、『ラジオ（広告または番組）』 8.29（算出）。ただし投資額は接触人数×共通の単価のため、接触が大きいほど投資額が大きく出る構造があり、この相関の一部は定義による。



全体：投資額＝想定コスト（億円・30日あたり。対数）



拡大：投資額0.15〜0.5億円・ROI 5倍以上

略語	短い名前（全文は対応表）（施策 Q.7）
M01	TVCM
M02	TV番組
M03	新聞・雑誌
M04	ラジオ
M05	屋外交通広告
M06	動画広告
M07	SNS広告
M08	ネット広告（動画・SNS以外）
M09	店頭の広告・POP
M10	口コミ（話題に出た）
M11	SNS・動画の投稿
M12	インターネット記事

色の意味　点の色はブランド（紺＝NOPE・青緑＝コカ・コーラ・黄土＝レッドブル・空色＝モンスターエナジー）。テラコッタの輪＝TVCM（4ブランドとも ROI 最低）。点の数字は施策の番号（M01〜M12 の下2桁。凡例表のとおり）。略語の対応は p.30・p.31。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。相関は11施策の算出　限界：想定コストは、実際にかかった費用（実質コスト）ではなく、想定単価に基づく計算上の値。投資額（想定コスト）は接触人数×業界標準の想定単価（12円／人・8円／人）による推計で、実績の出稿費ではない。ROI は売上ベース（ROAS）で、利益ではない。施策M07の『Instergram』は調査票の原文どおりの表記（誤字をそのまま載せている）　詳細は p.493（施策別ROI）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

予算最適化（1）：12施策×4ブランドの推奨倍率。TVCM は4ブランドとも最も絞る（下限 0.3 は 3 ブランド）

このグラフから言えること　コスト総額を固定し、施策間の配分（倍率0.3〜3.0）だけを変えたときの推奨倍率（最適化後のコスト÷現状のコスト）。TVCM は NOPE 0.38・コカ・コーラ 0.30・レッドブル 0.30・モンスターエナジー 0.30。倍率が上限 3.0 に張り付く施策数は NOPE 2個・コカ・コーラ 2個・レッドブル 3個・モンスターエナジー 2個、下限 0.3 に張り付く施策数は NOPE 0個・コカ・コーラ 1個・レッドブル 1個・モンスターエナジー 1個。TVCM が下限 0.3 に達するのは コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジー（NOPE 0.38 は下限に達しない）。口コミ（話題に出た）は費用0のため固定。

	推奨倍率m（現状のコスト＝1）				現状の投資額＝想定コスト（億円）				最適化後の投資額（億円）			
施策（調査票 Q.7 の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
TVCM	0.38	0.30	0.30	0.30	2.58	3.94	2.99	1.76	0.98	1.18	0.90	0.53
TV番組	3.00	2.64	3.00	3.00	0.27	0.32	0.20	0.17	0.81	0.85	0.60	0.51
新聞や雑誌（広告または記事）	1.92	1.20	2.12	1.52	0.35	0.33	0.26	0.26	0.68	0.40	0.55	0.39
ラジオ（広告または番組）	3.00	2.68	3.00	2.46	0.22	0.24	0.19	0.21	0.66	0.63	0.57	0.51
屋外交通広告	1.36	1.76	1.55	1.99	0.35	0.34	0.27	0.27	0.48	0.60	0.42	0.54
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	1.46	2.43	2.11	1.38	0.34	0.37	0.41	0.33	0.49	0.91	0.86	0.46
InstergramやXなどSNSの広告	1.28	1.39	1.75	1.41	0.36	0.29	0.30	0.31	0.46	0.40	0.52	0.43
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.21	2.55	1.69	1.52	0.25	0.31	0.34	0.30	0.30	0.79	0.57	0.46
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	0.72	0.85	0.55	0.35	1.11	1.57	1.07	1.19	0.80	1.34	0.58	0.42
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	固定	固定	固定	固定	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.61	3.00	3.00	3.00	0.23	0.16	0.15	0.15	0.37	0.47	0.46	0.44
インターネット記事	1.12	3.00	2.06	2.74	0.28	0.15	0.14	0.15	0.31	0.45	0.29	0.41
コスト総額（固定）	–	–	–	–	6.33	8.03	6.32	5.10	6.33	8.03	6.32	5.10

色の意味　倍率：1以上は青の濃淡（白＝1〜濃い青＝3.0）、1未満はテラコッタの淡色（下限に近いほど濃い）。投資額は白＝0〜濃い青＝最大。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。倍率はエンジン（予算最適化HTML（ウェブページの記述形式））の出力をそのまま載せた　限界：モデル内の試算。倍率の上限（3.0）は観測範囲の外挿を含み、実行可能性（接触枠の確保）は考慮していない。倍率（0.3〜3.0）は実行可能な範囲を意味しない：TV番組・SNS 上の投稿はメーカーが完全にはコントロールして増やせず、店頭販促物（POP）も流通（スーパーマーケット・コンビニ・ドラッグストア）との交渉で決まり、その設置は最も影響の大きい TVCM にも左右される。想定コストは、実際にかかった費用（実質コスト）ではなく、想定単価に基づく計算上の値。投資額（想定コスト）は接触人数×業界標準の想定単価（12円／人・8円／人）による推計で、実績の出稿費ではない。ROI は売上ベース（ROAS）で、利益ではない。施策M07の『Instergram』は調査票の原文どおりの表記（誤字をそのまま載せている）　詳細は p.516（最適化）・p.518（最適化 NOPE）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

予算最適化（2）：売上の増分は NOPE +2.54億円（+6.94%）。4ブランド中の増加率は最小

このグラフから言えること　総額を固定して配分だけを変えたときの売上（有料施策の貢献売上。口コミ込み）：現状→最適化後は NOPE 36.59→39.12（+2.54億円・6.94%）、コカ・コーラ 37.64→41.53（+3.88億円・10.31%）、レッドブル 26.73→31.79（+5.06億円・18.92%）、モンスターエナジー 28.66→33.05（+4.38億円・15.30%）。増加率が最も小さいのはNOPE。NOPE の増分の源は 『TV番組』 +2.44・『ラジオ（広告または番組）』 +2.02・『新聞や雑誌（広告または記事）』 +1.26（億円・施策別の売上の増分の算出）。TVCM は -4.42億円減る。

	現状の売上（億円）				最適化後の売上（億円）				売上の増分（億円・算出）			
施策（調査票 Q.7 の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
TVCM	10.06	11.37	5.67	4.31	5.64	5.52	2.75	2.09	−4.42	−5.85	−2.91	−2.22
TV番組	2.62	2.33	1.83	1.71	5.06	4.17	3.55	3.30	+2.44	+1.84	+1.71	+1.59
新聞や雑誌（広告または記事）	2.63	1.75	1.67	1.80	3.89	1.95	2.61	2.31	+1.26	+0.20	+0.95	+0.51
ラジオ（広告または番組）	2.17	1.72	1.40	1.79	4.19	3.11	2.71	3.07	+2.02	+1.39	+1.31	+1.28
屋外交通広告	2.27	2.10	1.54	2.15	2.73	2.95	2.00	3.24	+0.46	+0.85	+0.46	+1.10
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.25	2.62	2.62	2.25	2.82	4.46	4.10	2.73	+0.57	+1.84	+1.48	+0.48
InstergramやXなどSNSの広告	2.28	1.62	1.76	2.11	2.65	1.98	2.45	2.59	+0.36	+0.36	+0.70	+0.48
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.52	2.21	1.96	2.14	1.70	3.87	2.69	2.74	+0.18	+1.67	+0.73	+0.61
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	5.56	7.24	3.96	4.66	4.57	6.57	2.75	2.48	−0.99	−0.67	−1.21	−2.19
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	1.98	2.27	1.97	2.67	1.98	2.27	1.97	2.67	±0.00	±0.00	±0.00	±0.00
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.59	1.23	1.46	1.73	2.12	2.39	2.82	3.35	+0.53	+1.15	+1.36	+1.62
インターネット記事	1.66	1.18	0.90	1.35	1.78	2.28	1.39	2.47	+0.12	+1.10	+0.49	+1.12
合計（口コミ込み。増分はエンジンの出力）	36.59	37.64	26.73	28.66	39.12	41.53	31.79	33.05	+2.54	+3.88	+5.06	+4.38

色の意味　増分：正は青の濃淡（白＝0～濃い青＝最大 5.85億円）、負はテラコッタの淡色。売上は白＝0～濃い青＝最大。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。試算（モデル内）。増分の合計は施策別の売上の増減の算出　限界：モデル内の試算で、効果の飽和（Power-law）を仮定し、倍率3.0は観測範囲の外挿。想定コスト（共通の想定単価）が前提で、競合の増分は参考。ブランド売上推計とは別（有料施策の貢献売上）　詳細は p.516（最適化）・p.518（最適化 NOPE）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

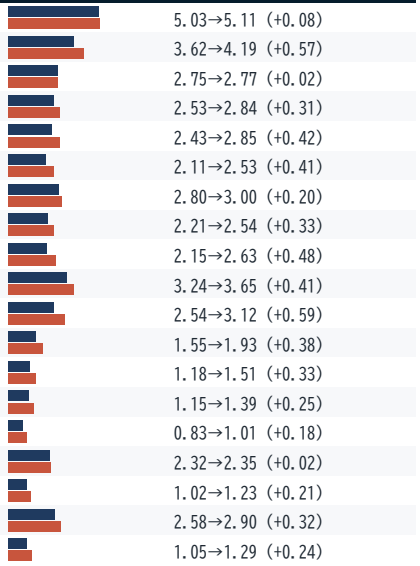
最適化後の NOPE：CEPs 全19個とアクション13個の B（現状→最適化後）

このグラフから言えること　施策の倍率を変えたときの NOPE の B（Stage1＋2）の変化。

CEPs で最も増えるのは 『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』 +0.59・『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』 +0.57、アクションで最も増えるのは 『イベントや街頭サンプリングで試飲した』 +0.85・『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』 +0.44、最も減るのは 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』 −0.25（億円・算出）。

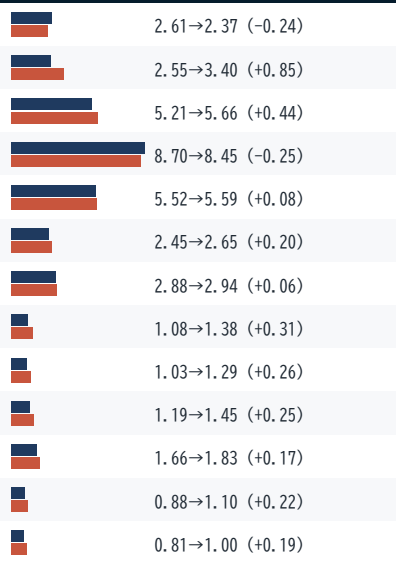
CEPs 19項目の合算は 43.10→48.83（+5.73億円）で、CEPs 間の重複を含み、施策配分の増分 +2.54億円とは別物。

CEPs 全19個（B・億円）



ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	5.03→5.11（+0.08）
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	3.62→4.19（+0.57）
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	2.75→2.77（+0.02）
朝の目覚めや1日のスタート時に	2.53→2.84（+0.31）
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	2.43→2.85（+0.42）
運転中や通勤・通学中に	2.11→2.53（+0.41）
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	2.80→3.00（+0.20）
体調がすぐれないときや疲労回復に	2.21→2.54（+0.33）
深夜に何か飲みくなったとき	2.15→2.63（+0.48）
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	3.24→3.65（+0.41）
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	2.54→3.12（+0.59）
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.55→1.93（+0.38）
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.18→1.51（+0.33）
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	1.15→1.39（+0.25）
お酒を割って飲むときに	0.83→1.01（+0.18）
暑い日に喉を潤したいとき	2.32→2.35（+0.02）
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	1.02→1.23（+0.21）
休日のゆったりした時間に	2.58→2.90（+0.32）
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	1.05→1.29（+0.24）

アクション全13個（B・10セグメントの合計。億円）



店頭で試飲した	2.61→2.37（−0.24）
イベントや街頭サンプリングで試飲した	2.55→3.40（+0.85）
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	5.21→5.66（+0.44）
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	8.70→8.45（−0.25）
実店舗（コンビニ）で商品を見た	5.52→5.59（+0.08）
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.45→2.65（+0.20）
自動販売機で商品を見た	2.88→2.94（+0.06）
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	1.08→1.38（+0.31）
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	1.03→1.29（+0.26）
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	1.19→1.45（+0.25）
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.66→1.83（+0.17）
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.88→1.10（+0.22）
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.81→1.00（+0.19）

色の意味　棒の色：現状＝紺（NOPE の現在）、最適化後＝テラコッタ（施策の配分を変えた後）。右の文字は 現状→最適化後（増分）。億円・30日あたり。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。試算（モデル内）。CEPs 別・アクション別は別の分解で足さない　限界：施策の倍率をアクション・CEPs の貢献に線形に伝播した試算で、飽和は施策レベルだけに入っている。CEPs は網羅しきれず、アクションが実態に近い。店頭の倍率の低下が試飲に与える影響は検証で確かめる　詳細は p.518（最適化 NOPE）・p.526（最適化 アクション別）・p.522（最適化 CEPs別）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

13アクション×10セグメントの B：NOPE。貢献が最大のセグメントは男性10-20代（23.1%）

このグラフから言えること　NOPEの B の合計 36.59億円のうち、セグメントでは男性10-20代が最大（8.45億円・23.1%）。アクションでは 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』 が最大（8.70億円・23.8%）。最大のセルは 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』×男性10-20代（1.78億円）、次いで 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』×女性10-20代（1.36億円）。130セルの全てを載せた。

	B の貢献（億円・30日あたり）。列＝セグメント										
アクション（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代	計
店頭で試飲した	0.40	0.15	0.13	0.06	0.12	0.70	0.45	0.37	0.13	0.10	2.61
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.56	0.17	0.11	0.07	0.09	0.76	0.35	0.26	0.11	0.08	2.55
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.86	0.52	0.30	0.19	0.26	1.11	0.70	0.59	0.42	0.27	5.21
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	1.36	0.55	0.45	0.37	0.56	1.78	1.21	1.20	0.60	0.61	8.70
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.90	0.41	0.32	0.21	0.25	1.19	0.78	0.70	0.40	0.35	5.52
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.41	0.21	0.14	0.16	0.13	0.55	0.34	0.26	0.15	0.11	2.45
自動販売機で商品を見た	0.56	0.20	0.11	0.08	0.15	0.68	0.47	0.31	0.19	0.13	2.88
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.25	0.08	0.04	0.01	0.04	0.27	0.20	0.11	0.05	0.03	1.08
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.26	0.07	0.05	0.03	0.03	0.23	0.19	0.11	0.04	0.03	1.03
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.25	0.11	0.06	0.04	0.06	0.26	0.15	0.14	0.06	0.06	1.19
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.28	0.17	0.11	0.08	0.09	0.45	0.17	0.17	0.09	0.06	1.66
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.20	0.08	0.04	0.02	0.02	0.28	0.12	0.09	0.02	0.03	0.88
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.15	0.08	0.03	0.02	0.03	0.20	0.12	0.10	0.06	0.03	0.81
計	6.44	2.78	1.87	1.35	1.83	8.45	5.25	4.42	2.31	1.90	36.59

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 1.78億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。行・列の合計は算出　限界：B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。セグメント別は人口×浸透率×効果で、標本の小さいセグメントは参考値　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

13アクション×10セグメントの B：コカ・コーラ。貢献が最大のセグメントは男性10-20代（20.4%）

このグラフから言えること　コカ・コーラの B の合計 37.64億円のうち、セグメントでは男性10-20代が最大（7.69億円・20.4%）。アクションでは 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』 が最大（7.91億円・21.0%）。最大のセルは 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』×男性10-20代（1.37億円）、次いで 『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』×男性10-20代（1.18億円）。130セルの全てを載せた。

	B の貢献（億円・30日あたり）。列＝セグメント										
アクション（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代	計
店頭で試飲した	0.35	0.07	0.08	0.07	0.29	0.75	0.24	0.27	0.31	0.25	2.68
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.29	0.07	0.07	0.04	0.10	0.27	0.24	0.14	0.09	0.10	1.41
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.73	0.32	0.26	0.19	0.65	1.18	0.59	0.55	0.52	0.56	5.54
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	0.82	0.42	0.34	0.32	1.05	1.37	1.11	0.71	0.81	0.96	7.91
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.64	0.28	0.18	0.22	0.52	1.17	0.68	0.57	0.52	0.51	5.29
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.43	0.19	0.16	0.17	0.22	0.58	0.32	0.33	0.32	0.27	3.00
自動販売機で商品を見た	0.71	0.17	0.19	0.19	0.55	0.73	0.52	0.43	0.38	0.50	4.37
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.33	0.10	0.05	0.06	0.09	0.47	0.32	0.18	0.15	0.10	1.86
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.37	0.08	0.06	0.04	0.07	0.39	0.27	0.21	0.14	0.07	1.69
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.34	0.08	0.05	0.05	0.08	0.29	0.33	0.20	0.12	0.10	1.63
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.18	0.06	0.03	0.04	0.09	0.20	0.14	0.12	0.09	0.04	0.98
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.12	0.02	0.03	0.02	0.05	0.13	0.07	0.06	0.03	0.02	0.55
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.11	0.04	0.04	0.03	0.04	0.16	0.12	0.11	0.06	0.03	0.73
計	5.41	1.90	1.54	1.44	3.80	7.69	4.94	3.89	3.53	3.50	37.64

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 1.37億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。行・列の合計は算出　限界：B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。セグメント別は人口×浸透率×効果で、標本の小さいセグメントは参考値　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

13アクション×10セグメントの B：レッドブル。貢献が最大のセグメントは男性10–20代（24.0%）

このグラフから言えること　レッドブルの B の合計 26.73億円のうち、セグメントでは男性10–20代が最大（6.41億円・24.0%）。アクションでは 『実店舗（コンビニ）で商品を見た』 が最大（3.57億円・13.4%）。最大のセルは 『実店舗（コンビニ）で商品を見た』×男性10–20代（0.79億円）、次いで 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』×男性10–20代（0.78億円）。130セルの全てを載せた。

	B の貢献（億円・30日あたり）。列＝セグメント										
アクション（調査票の全文）	女性10–20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60–70代	男性10–20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60–70代	計
店頭で試飲した	0.34	0.10	0.14	0.08	0.14	0.75	0.44	0.21	0.09	0.14	2.43
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.20	0.13	0.09	0.03	0.08	0.32	0.26	0.11	0.05	0.06	1.33
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.49	0.20	0.27	0.09	0.22	0.68	0.54	0.40	0.19	0.25	3.33
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	0.39	0.21	0.18	0.10	0.18	0.78	0.42	0.34	0.18	0.25	3.02
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.50	0.26	0.19	0.12	0.21	0.79	0.68	0.38	0.23	0.22	3.57
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.44	0.17	0.09	0.06	0.16	0.55	0.25	0.21	0.13	0.09	2.15
自動販売機で商品を見た	0.44	0.10	0.12	0.04	0.08	0.34	0.28	0.23	0.06	0.09	1.79
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.37	0.20	0.08	0.05	0.09	0.49	0.40	0.18	0.08	0.10	2.03
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.40	0.16	0.12	0.04	0.05	0.48	0.40	0.21	0.11	0.13	2.10
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.36	0.11	0.06	0.03	0.04	0.43	0.23	0.12	0.05	0.08	1.52
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.27	0.13	0.06	0.03	0.09	0.32	0.20	0.13	0.05	0.03	1.30
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.23	0.14	0.07	0.03	0.08	0.28	0.15	0.11	0.02	0.03	1.14
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.19	0.10	0.04	0.05	0.05	0.21	0.13	0.12	0.07	0.06	1.01
計	4.63	1.99	1.53	0.75	1.47	6.41	4.37	2.75	1.31	1.53	26.73

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 0.79億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。行・列の合計は算出　限界：B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。セグメント別は人口×浸透率×効果で、標本の小さいセグメントは参考値　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

13アクション×10セグメントの B：モンスターエナジー。貢献が最大のセグメントは男性10-20代（25.2%）

このグラフから言えること　モンスターエナジーの B の合計 28.66億円のうち、セグメントでは男性10-20代が最大（7.22億円・25.2%）。アクションでは 『実店舗（コンビニ）で商品を見た』 が最大（3.66億円・12.8%）。最大のセルは 『実店舗（その他の店舗）で商品を見た』×男性10-20代（0.87億円）、次いで 『実店舗（コンビニ）で商品を見た』×男性10-20代（0.83億円）。130セルの全てを載せた。

	B の貢献（億円・30日あたり）。列＝セグメント										
アクション（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代	計
店頭で試飲した	0.30	0.13	0.12	0.12	0.16	0.61	0.35	0.22	0.14	0.11	2.27
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.40	0.14	0.10	0.06	0.08	0.38	0.25	0.17	0.10	0.07	1.76
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.50	0.16	0.18	0.13	0.18	0.64	0.49	0.26	0.21	0.20	2.96
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	0.35	0.18	0.14	0.14	0.15	0.74	0.48	0.30	0.22	0.18	2.87
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.66	0.26	0.19	0.21	0.16	0.83	0.63	0.31	0.24	0.17	3.66
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.46	0.24	0.12	0.13	0.15	0.87	0.32	0.34	0.19	0.09	2.91
自動販売機で商品を見た	0.48	0.16	0.11	0.08	0.10	0.63	0.24	0.29	0.10	0.09	2.28
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.49	0.24	0.08	0.10	0.10	0.62	0.30	0.25	0.11	0.10	2.39
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.40	0.16	0.09	0.07	0.09	0.55	0.29	0.19	0.09	0.07	2.00
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.39	0.15	0.10	0.10	0.07	0.55	0.31	0.28	0.12	0.10	2.18
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.26	0.14	0.06	0.05	0.06	0.27	0.21	0.08	0.06	0.03	1.24
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.21	0.15	0.06	0.07	0.09	0.41	0.15	0.13	0.08	0.09	1.44
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.08	0.07	0.05	0.03	0.04	0.13	0.12	0.09	0.06	0.04	0.71
計	5.00	2.17	1.40	1.31	1.44	7.22	4.15	2.92	1.72	1.33	28.66

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 0.87億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。行・列の合計は算出　限界：B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。セグメント別は人口×浸透率×効果で、標本の小さいセグメントは参考値　詳細は p.458（アクション×ブランドの全表）・p.462（アクション×施策）・p.466（アクション×セグメント）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

貢献のセグメント構成比（B。4ブランド）：男性10-20代が4ブランドで最大。コカ・コーラは50代以上が32.6%

このグラフから言えること　B（アクション経路。口コミ込みの施策貢献売上）の10セグメント別の構成比。
4ブランドとも男性10-20代が最大（NOPE 23.1%・コカ・コーラ 20.4%・レッドブル 24.0%・モンスターエナジー 25.2%）。
50代以上（女性50代・60代以上・男性50代・60代以上）の構成比は NOPE 20.2%・コカ・コーラ 32.6%・レッドブル 18.9%・モンスターエナジー 20.2%で、コカ・コーラだけ厚い。
貢献の構成比÷人口の構成比（指数。1以上＝人口より貢献が大きい）は男性10-20代で NOPE 1.96・コカ・コーラ 1.73・レッドブル 2.03・モンスターエナジー 2.14、最大のセグメントは NOPE 男性30代・コカ・コーラ 男性30代・レッドブル 男性30代・モンスターエナジー 男性30代（貢献は若い男性に偏り、60代以上は人口比より小さい）。

	貢献の構成比（B）				人口構成比	指数＝貢献の構成比÷人口構成比			
セグメント	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	人口	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
女性10-20代	17.6%	14.4%	17.3%	17.4%	11.1%	1.58	1.29	1.56	1.57
女性30代	7.6%	5.0%	7.5%	7.6%	6.3%	1.22	0.81	1.19	1.21
女性40代	5.1%	4.1%	5.7%	4.9%	7.6%	0.67	0.54	0.75	0.64
女性50代	3.7%	3.8%	2.8%	4.6%	9.0%	0.41	0.42	0.31	0.50
女性60-70代	5.0%	10.1%	5.5%	5.0%	16.0%	0.31	0.63	0.34	0.31
男性10-20代	23.1%	20.4%	24.0%	25.2%	11.8%	1.96	1.73	2.03	2.14
男性30代	14.3%	13.1%	16.3%	14.5%	6.6%	2.17	1.99	2.48	2.19
男性40代	12.1%	10.3%	10.3%	10.2%	7.8%	1.54	1.32	1.31	1.30
男性50代	6.3%	9.4%	4.9%	6.0%	9.2%	0.69	1.02	0.53	0.66
男性60-70代	5.2%	9.3%	5.7%	4.6%	14.6%	0.36	0.64	0.39	0.32
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	–	–	–	–

色の意味　濃さは群ごとの値の大きさ（構成比：白＝0～濃い青＝最大。指数：白＝0～濃い青＝最大 2.48）。列の見出しにブランド名。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）を含む。構成比・指数は算出　限界：セグメント別は人口×浸透率×効果で、標本（各セグメントの回答 1,034～1,087名）の小さいセグメントは参考値。構成比はブランド内の割合で、貢献の大きさの違いは反映しない。人口構成比は設定値（総務省の人口推計）　詳細は p.501（セグメント別の効果）・p.483（NBD）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

発見⑤　アクションの貢献は4ブランド共通の型（仮説）

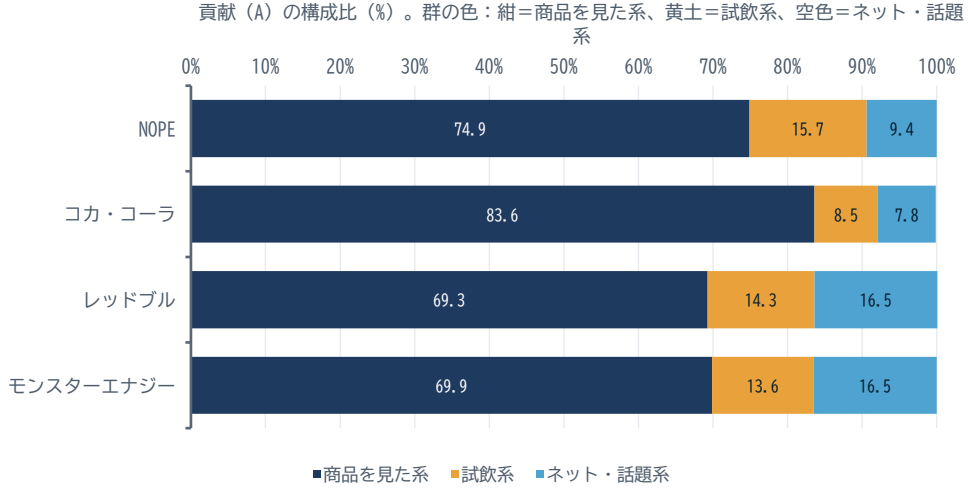
数字の目：13アクションの貢献（A）の序列は4ブランドで同じ型

順位相関（スピアマン。6ペア・算出）は 0.90〜0.98（NOPE×コカ・コーラ 0.92、NOPE×レッドブル 0.91、NOPE×モンスターエナジー 0.90、コカ・コーラ×レッドブル 0.96、コカ・コーラ×モンスターエナジー 0.98、レッドブル×モンスターエナジー 0.97）。

商品を見た系（6項目）の貢献の構成比（A）は NOPE 74.9%・コカ・コーラ 83.6%・レッドブル 69.3%・モンスターエナジー 69.9%、試飲系は NOPE 15.7%・コカ・コーラ 8.5%・レッドブル 14.3%・モンスターエナジー 13.6%、ネット・話題系は NOPE 9.4%・コカ・コーラ 7.8%・レッドブル 16.5%・モンスターエナジー 16.5%。

貢献の1位は NOPE・コカ・コーラが 『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』、レッドブル・モンスターエナジーが 『実店舗（コンビニ）で商品を見た』。

NOPE のスーパーの構成比は 27.3%で、コカ・コーラ 29.4% に近い一方、レッドブル 15.9%・モンスターエナジー 14.8% は分散する。



傾聴の目：なぜそうなるのか

傾聴では確かめられていない。

傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読み、競合単独の場面は読んでいない（4ブランド共通の型を投稿から確かめる材料がない）。

売り場・自動販売機で目に入って試す入口の投稿は NOPE について複数あるが（場面G。引用に使った件数は13件・多寡の比較ではない）、型が共通かどうかは示さない。

2つの目を合わせると（区分：仮説。そろった経路：調査）

調査（消費者調査）の1経路だけで、4ブランドの序列が同じであることは確かめられた（事実）。

それがカテゴリーに共通の施策効果の構造であるという読みは仮説。

値札の合計には入れない。

限界

順位の相関は算出で、13項目の序列の類似を示すだけ。

スーパーとコンビニの差は小さく（レッドブルで 0.68億円）、細かい順位は結論にしない。

A は Stage2 のみ。

想起した人がもともと買う人である自己選択を含み、購買率の上昇の大小はブランド間でそのまま比べない。

配布ページの注意どおり、売上貢献は CEPs よりアクションのほうが実態に近い。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

発見⑥　試飲・サンプリング・ドラッグストアで NOPE は押し上げが大きい（仮説。自己選択を含む）

数字の目：試飲・サンプリング・ドラッグストアの購買率の上昇（A）

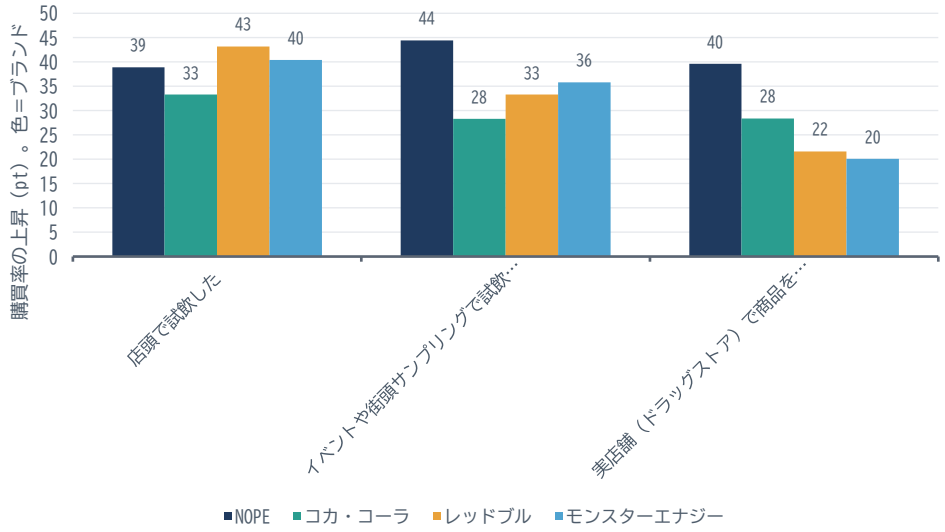
NOPE の購買率の上昇と該当率（括弧内はコカ・コーラ）：『店頭で試飲した』 38.9pt・2.42%（33.3pt・2.09%）、『イベントや街頭サンプリングで試飲した』 44.4pt・1.98%（28.3pt・1.70%）、『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』 39.6pt・6.20%（28.4pt・13.05%）。

購買率の上昇が4ブランドで最大のアクションは13個中7個で、この3つのうち 『イベントや街頭サンプリングで試飲した』・『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』 が該当する。

サンプリングの貢献（A）は NOPE が4ブランド最大（2.93億円。コカ・コーラ 2.08）。

試飲系は NOPE の貢献の 15.7%（コカ・コーラ 8.5%）だが、レッドブル 14.3%・モンスターエナジー 13.6%と同水準で、NOPE 固有の強みとは言えない。

想起人口は、試飲系では NOPE がコカ・コーラの 1.16・1.17倍、ドラッグストアでは 0.47倍（算出）。



傾聴の目：なぜそうなるのか

売り場・自動販売機で目に入って試す入口が複数ある：「レジ横でおかれたりしてたから、気になってたジュース」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632）、「ついに職場の自販機にもNOPEくん来たよー。」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045285692922810831）。景品・値下げ・クーポンで試す声もある：「自分で買うことはないが景品だと試したくなる」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046790978921775564）。一方、入口で離れる声も同じ時期に出た：「2口飲んで飽きがきた」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2047130308496261357）。店頭の試飲そのものを語った投稿は、読んだ範囲では確認できなかった（不在の証明ではない）。売り場・自動販売機の場面の引用は13件（引用に使った件数）。メーカーは店頭の山積み展開を設計した（AdverTimes・2026年4月）。

2つの目を合わせると（区分：仮説。そろった経路：調査・傾聴）

傾聴は、売り場・景品・値下げで目に入って試す入口までを語っており、店頭の試飲・サンプリング・ドラッグストアそのものを語った投稿はない。

命題（これらで押し上げが大きい）は調査の1経路で、購買率の上昇は自己選択を含み、傾聴では確かめられないため仮説。

入口の強さと2回目の購入への橋渡しは別の問い。

自動販売機のコカ・コーラの城も、傾聴は職場の自動販売機に NOPE が入ったという声までで、命題そのものは調査だけのため仮説。

限界

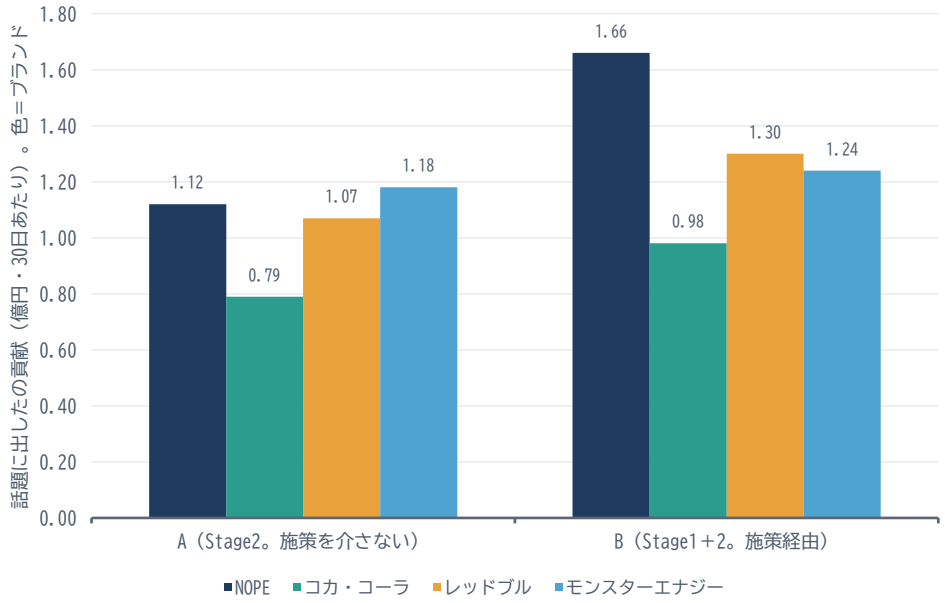
想起した人がもともと買う人である自己選択を含み、購買率の上昇の大小はブランド間でそのまま比べない。傾聴は X（読んだ約127件）と Instagram（読んだ約25件のうち採用15件）で、NOPE に関連する投稿に限る。購入者レビューは取得不可。B のアクション行は、介入群が少なくフォールバック（代用値の推定）になった行を含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。セル単位は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。

出典：お試し版（Stage2のみ）『アクション要因分析』HTML の data[ブランド].action[]：rate該当率・hold_pop想起人口・lift・per・contrib。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

発見⑦　話題が入口になっている

数字の目：『ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した』

B（施策経由）は NOPE が4ブランドで最大（NOPE 1.66・コカ・コーラ 0.98・レッドブル 1.30・モンスターエナジー 1.24億円。規模の差を含む）。A は NOPE 1.12・コカ・コーラ 0.79・レッドブル 1.07・モンスターエナジー 1.18億円。該当率は NOPE 1.29%・コカ・コーラ 1.02%。施策『友人や知人や家族との話題に出た』の貢献（効果額）は NOPE 1.98・コカ・コーラ 2.27・レッドブル 1.97・モンスターエナジー 2.67億円（費用0のため ROI の対象外）。NOPE の B÷A は 1.48（A と B は別の分解のため参考の比）。



傾聴の目：なぜそうなるのか

発売直後、話題を聞いて試す投稿が集中した（2026年4月8日前後）：「話題のギルティ炭酸飲んでみたけど普通に美味しい」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041876080974557480）。期待とのずれ（思ったより普通）も語られる：「思ったよりはふつうの炭酸ジュースだった」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041872386266636514）。試した時点で完結する書き方も出た：「もう飲まないかな」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045268329766810038）。話題で試す場面の引用は11件（引用に使った件数）。報道では、テレビCMの場面がネットで大喜利のように広まり（AdverTimes・2026年3月）、発売5か月の認知率は62%とされる（AdverTimes・2026年9月）。

2つの目を合わせると（区分：仮説。そろった経路：調査・傾聴）

傾聴は、話題を聞いて試した語りが発売直後に7件ある。調査の側は『話題に出した』行動の貢献（B 1.66億円・A 1.12億円）で、話題に出したのが買う前か買ってからかという順序は確かめられず、話題が試す入口になった向きを支えない。そのため仮説。『B が4ブランドで最大』も規模の差を含む（アクション経路の B の合計は NOPE が競合の0.97〜1.37倍。コカ・コーラとは同水準）。A ではモンスターエナジー（1.18）が NOPE（1.12）を上回る。認知率62%・CMの拡散は規模・施策の記述で、経路には数えない。

限界

入口の強さと継続購入は別の問い（試した時点で完結する声がある）。

該当率は NOPE 1.29%と小さく、想起者は 148名（A の信頼度は「高」）。

B は施策への割り当てで、フォールバックを含む（NOPE 663／1,560行（42.5%）、コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）、レッドブル 754／1,560行（48.3%）、モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%））。

傾聴は X・記事内の声で、購入者レビューの原文は0件。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

発見⑧　TVCM は ROI 最低、小さい施策は高い。最適化の方向は4ブランド共通（仮説）

数字の目：施策別の ROI（効果額÷投資額）。投資額は想定コスト

TVCM の ROI は NOPE 3.89・コカ・コーラ 2.88・レッドブル 1.89・モンスターエナジー 2.45で、4ブランドとも11施策（口コミを除く）の最低。有料施策の貢献売上に占める TVCM の割合は NOPE 29.1%・コカ・コーラ 32.1%・レッドブル 22.9%・モンスターエナジー 16.6%に対し、想定コストに占める割合は NOPE 40.8%・コカ・コーラ 49.1%・レッドブル 47.4%・モンスターエナジー 34.6%（算出）。NOPE の ROI が高いのは 『ラジオ（広告または番組）』 9.91・『TV番組』 9.74。総額を固定した配分の試算では、TVCM の倍率は NOPE 0.38で、貢献は 36.59→39.12億円（+2.54億円。モデル内の試算）。　TVCM は ROI が低い（有料11施策のうち下位3以内）一方で、貢献売上の量は上位3位以内に入る（NOPE 1位（10.1億円・ROI 3.89）・コカ・コーラ 1位（11.4億円・ROI 2.88）・レッドブル 1位（5.7億円・ROI 1.89）・モンスターエナジー 2位（4.3億円・ROI 2.45））。ROI が低いことと、貢献が小さいことは別である。

施策（NOPE の ROI が低い順）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
TVCM	3.89	2.88	1.89	2.45
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	5.03	4.60	3.72	3.91
インターネット記事	6.01	7.85	6.32	8.92
動画広告とSNS以外のインターネット広告	6.18	7.14	5.84	7.04
InstergramやXなどSNSの広告	6.33	5.60	5.92	6.84
屋外交通広告	6.48	6.15	5.64	7.85
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	6.66	6.99	6.38	6.79
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	6.93	7.90	9.53	11.83
新聞や雑誌（広告または記事）	7.44	5.27	6.39	7.05
TV番組	9.74	7.24	9.24	10.11
ラジオ（広告または番組）	9.91	7.27	7.42	8.55

傾聴の目：なぜそうなるのか

CM は話題を作ったとの声がある：テレビCM『ギルティ監獄』篇のカットがネット上で大喜利のように広まり、「美味しいか、不味いか」を問う投稿に1,000件超のコメントが付いた（AdverTimes・2026年3月）。
なぜ：話題づくりの効果は、売上貢献や ROI とは別の物差しで、調査では測っていない。

売り場の山積みや CM が認知と試飲の入口になったとの報道もある（AdverTimes・2026年4月）。

2つの目を合わせると（区分：仮説。そろった経路：調査）

調査（消費者調査の効果額と想定コスト）の1経路だけ。TVCM の ROI が低いのは、投資額が大きく出る構造（接触人数×共通単価）を含むため、想定コストを実績の出稿費に差し替えて ROI の順位が保たれるかを確かめる（検証4）。最適化の方向（TVCM は4ブランドとも最も絞る推奨で、下限 0.3 に達するのは コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジー。TV番組・ラジオ・SNS・動画の投稿は4ブランドとも増やす推奨）は4ブランド共通の向きだが、試算。仮説。

限界

想定コストは、実際にかかった費用（実質コスト）ではなく、想定単価に基づく計算上の値。投資額（想定コスト）は接触人数×業界標準の想定単価（12円／人・8円／人）による推計で、実績の出稿費ではない。ROI は売上ベース（ROAS）で、利益ではない。施策M07の『Instergram』は調査票の原文どおりの表記（誤字をそのまま載せている）。倍率の上限（3.0）は観測範囲の外挿。TVCM の話題づくり・認知への効果は ROI に入っていない。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

根拠 p. 339・367・630

パートCの要旨：全19個の CEPs の位置づけ。競合の城は7個・空白は8個・中間は4個、NOPE の想起は薄く押し上げは大きい

このグラフから言えること　NOPE の想起率は19個の CEPs のうち18個で4ブランド最下位です（最下位でないのは『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』で2位）。想起した人の購買率の上昇は全19個で4ブランド最高（47pt～68pt）。NOPE の売上貢献 A の上位3つは『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』6.05億円・『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』4.01億円・『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』3.43億円。市場側から見ると、競合の城は7個、空白は8個、中間は4個。傾聴の裏づけがそろったのは1個です。

CEPs（調査票の全文。NOPE の A が大きい順）	4ブランド最大の想起率（コカ・コーラ）	NOPE÷最大	NOPE の A（億円）〔順位〕	NOPE の B（億円）〔順位〕	判定（戦略マトリクス）	市場側の分類	傾聴との照合
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	12.5%	0.22	6.05〔1〕	5.03〔1〕	主力	競合の城	仮説
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	5.6%	0.34	4.01〔2〕	3.62〔2〕	主力	競合の城	インサイト
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	6.3%	0.27	3.43〔3〕	2.75〔5〕	主力	競合の城	仮説
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	4.8%	0.33	3.32〔4〕	3.24〔3〕	主力	中間	仮説
休日のゆったりした時間に	8.2%	0.20	3.16〔5〕	2.58〔6〕	惰性	競合の城	仮説
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	6.5%	0.23	3.00〔6〕	2.43〔9〕	主力	競合の城	仮説
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	5.2%	0.27	2.92〔7〕	2.80〔4〕	主力	競合の城	仮説
暑い日に喉を潤したいとき	16.9%	0.09	2.72〔8〕	2.32〔10〕	惰性	競合の城	仮説
朝の目覚めや1日のスタート時に	2.2%	0.51	2.71〔9〕	2.53〔8〕	育成	空白	仮説
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	3.6%	0.35	2.57〔10〕	2.54〔7〕	主力	中間	仮説
体調がすぐれないときや疲労回復に	4.8%	0.27	2.41〔11〕	2.21〔11〕	惰性	中間	仮説
深夜に何か飲みくなったとき	2.3%	0.43	2.01〔12〕	2.15〔12〕	見直し	空白	仮説
運転中や通勤・通学中に	2.6%	0.30	1.61〔13〕	2.11〔13〕	育成	空白	仮説
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	3.8%	0.21	1.39〔14〕	1.05〔17〕	見直し	中間	仮説
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.7%	0.46	1.39〔15〕	1.18〔15〕	見直し	空白	仮説
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.1%	0.61	1.39〔16〕	1.55〔14〕	見直し	空白	仮説
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	2.3%	0.28	0.97〔17〕	1.15〔16〕	見直し	空白	仮説
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	1.3%	0.33	0.88〔18〕	1.02〔18〕	育成	空白	仮説
お酒を割って飲むときに	2.6%	0.18	0.81〔19〕	0.83〔19〕	見直し	空白	仮説

色の意味　判定（お試し版ダッシュボードの戦略マトリクス）＝主力は紺・育成は青緑・惰性は黄土・見直しは空色。市場側の分類＝競合の城はテラコッタ・空白は紫・中間は若草（基準は下記）。傾聴との照合＝インサイトは紺・仮説は黄土。〔〕内は NOPE 内の順位。

区分と限界　区分：数値（想起率・購買率の上昇・A・B）は調査の1経路。傾聴との照合の列でインサイトとしたのは、調査と傾聴の独立の2経路がそろった1個（表の『傾聴との照合』が紺のもの）で、残りは仮説。限界：市場側の分類の基準は秤の設定で、競合の城＝4ブランドの最大の想起率が5%以上かつ NOPE÷最大が0.35以下、空白＝最大でも2.6%以下。B の CEPs 行は大半がフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。NOPE は 2,224／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論にしない。購買率の上昇は、想起している人がもともと買う人である可能性（自己選択）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い。傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり。判定＝お試し版ダッシュボードの戦略マトリクス。傾聴＝X の公開投稿（傾聴とCEPsの対応表）

根拠 p. 339・366

CEPs 全19個×4ブランドの売上貢献 A：A が最大の CEPs は コカ・コーラ13個・NOPE 3個・レッドブル1個・モンスターエナジー2個

このグラフから言えること　NOPE の A の合計は46.75億円（推定売上55.73億円の83.9%。要因間の重複補正後）。最大は『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』の6.05億円で、4ブランドとも A が最大の CEPs は同じです。NOPE の A がコカ・コーラを上回る CEPs は5個（『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』・『体調がすぐれないときや疲労回復に』・『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』ほか）です。コカ・コーラの合計は55.80億円で、想起人口が大きい分、A が大きく出る構造です。

CEPs（調査票の全文）	NOPE（A・億円／30日）	コカ・コーラ（A・億円／30日）	レッドブル（A・億円／30日）	モンスターエナジー（A・億円／30日）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	6.05	**7.53**	3.33	3.17
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	**4.01**	3.74	1.93	2.35
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	3.43	**3.97**	2.21	2.52
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	3.32	**5.37**	2.40	2.64
休日のゆったりした時間に	3.16	**4.88**	1.38	1.39
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	3.00	**3.77**	1.98	1.94
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	2.92	**4.29**	2.98	2.70
暑い日に喉を潤したいとき	2.72	**2.99**	1.64	1.48
朝の目覚めや1日のスタート時に	2.71	**3.03**	2.02	2.68
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	2.57	2.50	2.69	**2.86**
体調がすぐれないときや疲労回復に	**2.41**	1.32	2.21	2.38
深夜に何か飲みくなったとき	2.01	**2.30**	2.08	1.95
運転中や通勤・通学中に	1.61	**2.19**	1.76	1.66
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	**1.39**	1.01	1.02	1.33
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.39	**1.90**	1.47	1.48
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.39	1.34	**1.56**	1.25
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.97	**1.84**	1.09	1.18
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.88	0.97	0.67	**1.06**
お酒を割って飲むときに	0.81	**0.86**	0.77	0.83

色の意味　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。太字はその CEPs で4ブランド最大の値。棒の長さは全ブランドで共通の目盛り。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　ご褒美：「最近はよく頑張った日にNOPEを買ってる」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2089786978707599610）　仕事・勉強の合間：「仕事中毎日のように飲んでいるんだけど、目が覚めて結構良いんだよね」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2078559044655321092）　ストレス解消の私的な投稿は、読んだ範囲では直接確認できていない（解説系の要約のみで、証拠に数えない）。（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用2件のうち2件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

区分と限界　区分：調査の数値（記述）。傾聴と重なるのはご褒美だけで、ほかは調査の1経路（仮説）。仕事の合間は傾聴1件のため仮説。限界：A は想起している人の購買率の上昇を積み上げた割り当てで、CEPs 別の A を足し上げても売上にならない（要因間の重複補正後の合計が推定売上の83.9%）。購買率の上昇は、想起している人がもともと買う人である可能性（自己選択）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり（A は Stage2。想起した人の購買率の上昇×想起人口×購買回数×単価）

根拠 p. 339・366

CEPs 全19個×4ブランドの想起率：NOPE は18個で4ブランド最下位、最大ブランドとの比は0.09〜0.61

このグラフから言えること　想起率（その CEPs で思い出される割合）が NOPE で最も大きいのは『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』の2.8%で、4ブランド最大のコカ・コーラ（12.5%）の0.22倍。NOPE÷最大ブランドの比が最も小さいのは『暑い日に喉を潤したいとき』（0.09。最大はコカ・コーラの16.9%）、最も大きいのは『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』（0.61）です。最大の想起率が大きい CEPs ほど、NOPE÷最大が小さい傾向があります（次ページの散布図）。

CEPs（調査票の全文）	NOPE（想起率）	コカ・コーラ（想起率）	レッドブル（想起率）	モンスターエナジー（想起率）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	2.8%	12.5%	4.7%	4.5%
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	1.9%	5.6%	1.9%	1.8%
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.7%	6.3%	3.3%	3.0%
休日のゆったりした時間に	1.6%	8.2%	2.3%	2.0%
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	1.6%	4.8%	2.0%	1.9%
暑い日に喉を潤したいとき	1.6%	16.9%	3.2%	2.6%
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	1.5%	6.5%	3.1%	2.5%
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	1.4%	5.2%	2.9%	2.7%
体調がすぐれないときや疲労回復に	1.3%	4.8%	4.2%	3.4%
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	1.3%	3.6%	3.4%	3.1%
朝の目覚めや1日のスタート時に	1.1%	2.2%	1.9%	1.8%
深夜に何か飲みくなったとき	1.0%	2.3%	1.3%	1.1%
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.8%	1.7%	1.0%	0.9%
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.8%	3.8%	1.3%	1.2%
運転中や通勤・通学中に	0.8%	2.6%	1.8%	1.7%
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.7%	1.1%	0.8%	0.8%
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.7%	2.3%	1.3%	1.1%
お酒を割って飲むときに	0.5%	2.6%	0.8%	0.7%
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.4%	1.3%	0.6%	0.7%

色の意味　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。太字はその CEPs で4ブランド最大の値。行は NOPE の想起率の大きい順。

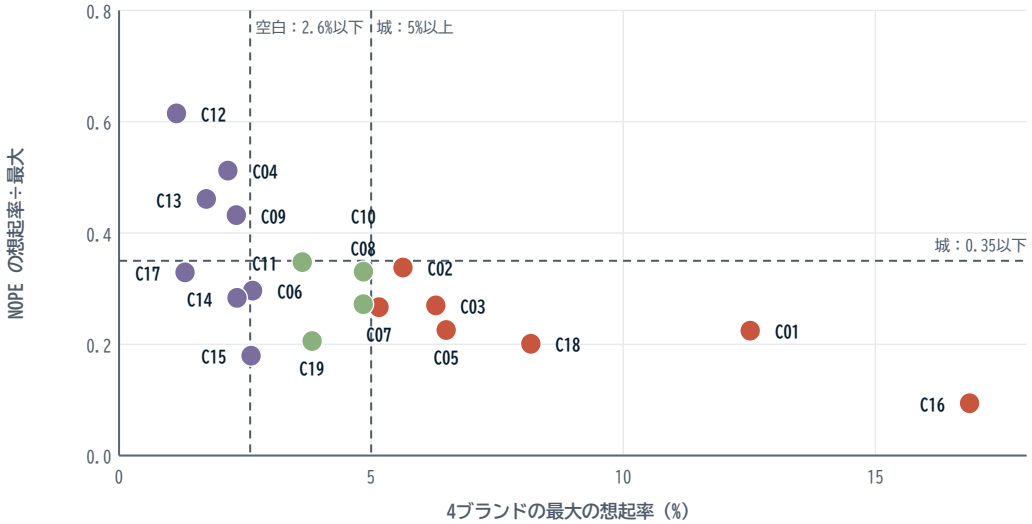
傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　NOPE がエナジードリンクと並べて語られる場面（仕事中・夜勤）：「夜勤のお供 安定のレッドブル」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2073781010102354214）（同じ投稿は、もう一本を興味本位で買ったと続く）　「個人開発している時、皆さんはエナジードリンクどれを飲んでいますか」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2077236572018319371）（選択肢にギルティ炭酸が並ぶアンケート）
傾聴で想起の『広さ』は測れない（件数は標本抽出ではない）。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用2件のうち2件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

区分と限界　区分：調査の数値（記述）。想起率は人口加重の推計。限界：発売約1か月時点の新しいブランドで、想起が薄いこと自体は想定される。想起率は『その CEPs で思い出した』という自己申告で、購入した事実ではない。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（rate 想起率。人口加重）

競合の城は7個、空白は8個：4ブランドの最大の想起率とNOPE÷最大で全19個を分ける

このグラフから言えること　横軸は4ブランドの最大の想起率、縦軸は NOPE の想起率÷その最大です。競合の城（最大が5%以上で NOPE÷最大が0.35以下）は7個で、最大のブランドはいずれもコカ・コーラ。最も NOPE÷最大が小さいのは『暑い日に喉を潤したいとき』（0.09）です。空白（最大でも2.6%以下）は8個で、NOPE÷最大が大きい（競合に近い）のは『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』（0.61）。中間は4個。最大の想起率が大きい CEPs ほど NOPE÷最大が小さい傾向があり、19点の相関は-0.65（算出。目安）です。



略語	調査票の全文
C01 ストレス解消	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき
C02 ご褒美（甘くて濃厚）	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）
C03 仕事・勉強の合間	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき
C04 朝の目覚め	朝の目覚めや1日のスタート時に
C05 運動後	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき
C06 運転中・通勤通学	運転中や通勤・通学中に
C07 夕方・仕事終わり	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき
C08 体調・疲労回復	体調がすぐれないときや疲労回復に
C09 深夜	深夜に何か飲みくなったとき
C10 テレビ・ゲーム・動画	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき
C11 残業・夜勤	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき
C12 飯テロ（SNS）	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき
C13 グルメ番組	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時
C14 酒の後・二日酔い	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時
C15 酒割り	お酒を割って飲むときに
C16 暑い日	暑い日に喉を潤したいとき
C17 ダイエット中のチート	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして
C18 休日のゆったり	休日のゆったりした時間に
C19 アウトドア	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で

色の意味　競合の城＝テラコッタ／空白＝紫／中間＝若草。点の名前は略語（C01〜C19）で、右の表が略語＝調査票の全文。略語の対応は p. 30・p. 31。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　検索語に入れていない場面（運転中・暑い日・休日・アウトドア）は傾聴で見つけにくく、『傾聴で確認できない』は『ない』ではない。空白の CEPs で傾聴が見えたのは酒割り：「ギルティ炭酸ノーブで割ってみろ」（X・2026年10月・https://x.com/i/status/2107457661449232655）。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用1件のうち1件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

区分と限界　区分：調査の数値による秤の分類（仮説）。空白は『市場がない』ではなく『調査票に含まれるが回答率が小さい』。限界：基準（5%・0.35・2.6%）は秤の設定で、境界付近の CEPs は入れ替わりうる。想起率は自己申告・人口加重。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり。分類の基準は秤の設定（図に明記）

根拠 p. 339・368

CEPs 全19個×4ブランドの購買率の上昇：NOPE は全19個で4ブランド最高（47pt～68pt）

このグラフから言えること　その CEPs を想起している人の購買率が、想起していない人より何ポイント高いかを示します。NOPE は最大が『朝の目覚めや1日のスタート時に』の68pt、最小が『お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時』の47pt。ほかのブランドの範囲はコカ・コーラ5pt～29pt・レッドブル14pt～45pt・モンスターエナジー15pt～40ptです。想起は薄いが、想起した人は買っている、という形ですが、もともと買う人が想起している可能性を排除できません。

CEPs（調査票の全文）	NOPE（pt）	コカ・コーラ（pt）	レッドブル（pt）	モンスターエナジー（pt）
朝の目覚めや1日のスタート時に	68pt	29pt	28pt	35pt
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	67pt	20pt	26pt	25pt
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	64pt	15pt	19pt	19pt
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	63pt	15pt	26pt	29pt
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	63pt	15pt	19pt	21pt
運転中や通勤・通学中に	63pt	20pt	29pt	26pt
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	62pt	29pt	27pt	31pt
休日のゆったりした時間に	60pt	15pt	15pt	16pt
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	58pt	14pt	17pt	19pt
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	58pt	18pt	27pt	35pt
暑い日に喉を潤したいとき	57pt	5pt	14pt	15pt
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	55pt	14pt	21pt	22pt
深夜に何か飲みくなったとき	55pt	23pt	40pt	40pt
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	55pt	27pt	45pt	36pt
体調がすぐれないときや疲労回復に	54pt	6pt	16pt	20pt
お酒を割って飲むときに	51pt	8pt	23pt	27pt
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	50pt	26pt	37pt	39pt
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	47pt	7pt	19pt	27pt
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	47pt	19pt	23pt	25pt

色の意味　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。太字はその CEPs で4ブランド最大の値。行は NOPE の購買率の上昇の大きい順。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　想起後の評価は割れる：習慣になった層「もう飲みなれてギルティ炭酸がないと生きていけない」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095094672662384643）　入口で離れる層「2口飲んで飽きがきた」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2047130308496261357）　「毎日飲めと言われたら早い段階で飽きが来るとは思う」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040040237381124434）　各層の大きさは分からない。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用3件のうち1件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

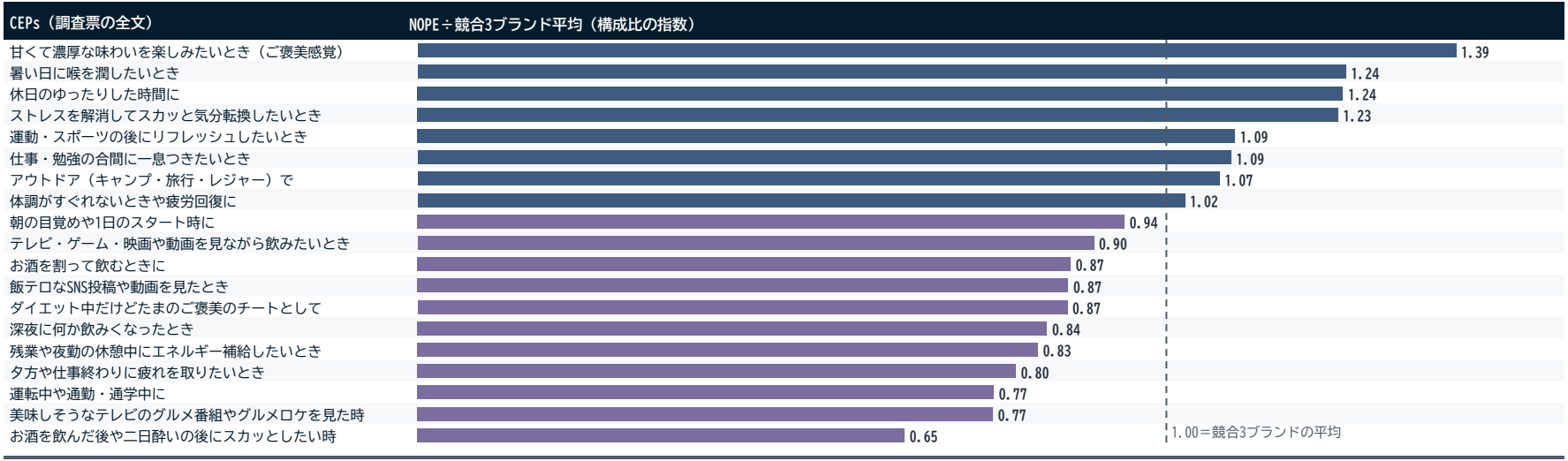
区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。自己選択の可能性が大きい）。限界：購買率の上昇は、想起している人がもともと買う人である可能性（自己選択）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE は発売約1か月時点の新ブランドで、想起者は少数（信頼度『中』の CEPs は想起者52～93名）。想起者n は『信頼度』のページを参照。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（lift。AIPW 推定）

根拠 p. 339・343

CEPs 全19個の構成比の指数：ご褒美・暑い日・休日のゆったり・ストレス解消に厚く、酒の後・二日酔いに薄い

このグラフから言えること　各ブランドの A の合計を100%とした構成比を、NOPE÷競合3ブランドの平均で指数にしました（1.00なら競合並み）。NOPE が競合より厚いのは『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』1.39・『暑い日に喉を潤したいとき』1.24・『休日のゆったりした時間に』1.24・『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』1.23、薄いのは『お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時』0.65・『美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時』0.77・『運転中や通勤・通学中に』0.77・『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』0.80です。規模の差を除いた『重心』の比較で、貢献の大きさそのものではありません。



色の意味　指数が1.00以上＝紺（NOPE が競合平均より厚い）／1.00未満＝黄土（薄い）。破線は1.00（競合3ブランドの平均）。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　ご褒美が厚いことに対応する傾聴：「最近はよく頑張った日にNOPEを買ってる」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2089786978707599610）　「セット練の満足度が得られなかったので今日のご褒美NOPEはお預けです」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2083354195122635253）　薄い CEPs（酒の後・運転中・グルメ番組）に当たる私的な投稿は、読んだ範囲では確認できていない。（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用2件のうち2件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

区分と限界　区分：調査の数値による算出（記述）。解釈（NOPE の重心）は仮説。限界：構成比は各ブランド内の割合で、競合3ブランドの平均は単純平均。指数の差が小さい CEPs（0.9〜1.1付近）は、競合並みとして読む。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。構成比は各ブランドの A の合計に対する割合（算出）。億円は30日あたり

CEPs 全19個×10セグメントの売上貢献 A：NOPE（男性10-20代が16個で最大）

このグラフから言えること　NOPEの A は『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』×男性10-20代が1.54億円で最大のセルです。
19個のうち16個で男性10-20代が最大で、例外は『運転中や通勤・通学中に』（男性30代）・『体調がすぐれないときや疲労回復に』（女性10-20代）ほか1個。
女性の割合（A の女性5区分の合計÷全体。算出）は、最も高いのが『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』47%、最も低いのが『深夜に何か飲みくなったとき』23%です。

CEPs（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代	合計	女性の割合
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.75	0.36	0.22	0.15	0.25	1.54	1.00	1.13	0.39	0.26	6.05	29%
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.78	0.29	0.16	0.19	0.06	1.08	0.65	0.47	0.15	0.18	4.01	37%
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.53	0.20	0.09	0.07	0.05	1.19	0.45	0.51	0.22	0.12	3.43	27%
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.61	0.17	0.13	0.08	0.13	0.83	0.73	0.49	0.13	0.04	3.32	33%
休日のゆったりした時間に	0.52	0.14	0.11	0.09	0.26	0.97	0.44	0.31	0.18	0.16	3.16	35%
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.31	0.15	0.12	0.04	0.12	0.91	0.55	0.47	0.20	0.13	3.00	25%
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.51	0.23	0.11	0.03	0.09	0.82	0.55	0.34	0.13	0.11	2.92	33%
暑い日に喉を潤したいとき	0.35	0.23	0.12	0.10	0.20	0.53	0.44	0.45	0.14	0.16	2.72	37%
朝の目覚めや1日のスタート時に	0.59	0.11	0.05	0.04	0.02	0.92	0.61	0.25	0.07	0.04	2.71	30%
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.55	0.21	0.08	0.00	0.01	0.80	0.46	0.24	0.15	0.06	2.57	33%
体調がすぐれないときや疲労回復に	0.60	0.13	0.08	0.06	0.17	0.53	0.42	0.16	0.17	0.10	2.41	43%
深夜に何か飲みくなったとき	0.33	0.04	0.05	0.01	0.03	0.81	0.36	0.27	0.08	0.02	2.01	23%
運転中や通勤・通学中に	0.26	0.16	0.03	0.04	0.02	0.28	0.43	0.18	0.10	0.11	1.61	32%
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.29	0.09	0.05	0.01	0.03	0.51	0.23	0.12	0.05	0.00	1.39	34%
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.36	0.05	0.05	0.02	0.06	0.41	0.24	0.16	0.01	0.02	1.39	39%
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.36	0.06	0.02	0.02	0.02	0.42	0.26	0.14	0.04	0.03	1.39	35%
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.18	0.07	0.05	0.00	0.02	0.32	0.14	0.13	0.03	0.04	0.97	33%
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.23	0.15	0.03	0.00	0.00	0.23	0.14	0.06	0.02	0.01	0.88	47%
お酒を割って飲むときに	0.25	0.03	0.01	0.02	0.02	0.16	0.17	0.10	0.02	0.03	0.81	41%

色の意味　色相＝NOPEのブランド色（紺）、濃さ＝A の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 1.54億円）。右の2列は行の合計と女性の割合（灰色の面）。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　投稿者の年代・性別は推し量らない方針のため、セグメント別の傾聴の照合はしていない（傾聴の『場面』は CEPs の列で見る）。

区分と限界　区分：調査の数値（記述）。セグメント別の解釈は仮説。限界：セグメント別の A は想起者の標本が小さく（NOPEの最小のセルは想起者0名）、標本が小さいセルは全体の値に寄せて推定している（縮小推定）。傾向として読み、セル単位の細かい差を結論にしない。女性の割合は人口構成も反映する。

出典: お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[NOPE].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（seg別 contrib。10セグメント＝年代×男女）。億円は30日あたり

CEPs 全19個×10セグメントの売上貢献 A：コカ・コーラ（男性10-20代が9個で最大）

このグラフから言えること　コカ・コーラの A は『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』×男性60-70代が1.29億円で最大のセルです。
19個のうち9個で男性10-20代が最大で、例外は『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』（男性60-70代）・『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』（男性60-70代）ほか8個。
女性の割合（A の女性5区分の合計÷全体。算出）は、最も高いのが『体調がすぐれないときや疲労回復に』44%、最も低いのが『運転中や通勤・通学中に』23%です。

CEPs（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代	合計	女性の割合
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.62	0.49	0.33	0.41	0.90	0.71	0.87	0.95	0.95	1.29	7.53	37%
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.43	0.22	0.12	0.22	0.28	0.57	0.53	0.45	0.48	0.44	3.74	34%
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.54	0.12	0.10	0.08	0.31	0.80	0.46	0.59	0.59	0.39	3.97	29%
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.96	0.32	0.25	0.18	0.31	0.96	0.97	0.61	0.62	0.19	5.37	38%
休日のゆったりした時間に	0.36	0.23	0.19	0.32	0.65	0.68	0.53	0.38	0.79	0.75	4.88	36%
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.22	0.20	0.15	0.07	0.39	0.51	0.42	0.45	0.54	0.83	3.77	27%
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.44	0.31	0.18	0.23	0.31	0.73	0.74	0.41	0.59	0.34	4.29	34%
暑い日に喉を潤したいとき	0.19	0.16	0.26	0.28	0.30	0.34	0.19	0.11	0.58	0.59	2.99	39%
朝の目覚めや1日のスタート時に	0.38	0.08	0.10	0.07	0.13	0.98	0.46	0.29	0.41	0.13	3.03	25%
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.33	0.18	0.08	0.07	0.09	0.63	0.40	0.22	0.30	0.20	2.50	30%
体調がすぐれないときや疲労回復に	0.27	0.04	0.07	0.04	0.16	0.22	0.12	0.06	0.20	0.14	1.32	44%
深夜に何か飲みくなったとき	0.33	0.08	0.06	0.06	0.11	0.69	0.36	0.21	0.24	0.16	2.30	28%
運転中や通勤・通学中に	0.18	0.07	0.06	0.05	0.14	0.38	0.25	0.27	0.39	0.41	2.19	23%
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.12	0.03	0.06	0.02	0.11	0.21	0.07	0.14	0.05	0.21	1.01	33%
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.32	0.13	0.08	0.11	0.12	0.46	0.30	0.18	0.08	0.13	1.90	39%
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.25	0.08	0.04	0.04	0.04	0.39	0.26	0.15	0.07	0.02	1.34	34%
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.17	0.07	0.09	0.02	0.18	0.30	0.20	0.23	0.21	0.36	1.84	29%
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.16	0.10	0.06	0.05	0.06	0.20	0.11	0.12	0.07	0.04	0.97	43%
お酒を割って飲むときに	0.13	0.02	0.03	0.07	0.08	0.08	0.07	0.16	0.05	0.19	0.86	37%

色の意味　色相＝コカ・コーラのブランド色（青緑）、濃さ＝A の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 1.29億円）。右の2列は行の合計と女性の割合（灰色の面）。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

区分と限界　区分：調査の数値（記述）。セグメント別の解釈は仮説。限界：セグメント別の A は想起者の標本が小さく（コカ・コーラの最小のセルは想起者2名）、標本が小さいセルは全体の値に寄せて推定している（縮小推定）。傾向として読み、セル単位の細かい差を結論にしない。女性の割合は人口構成も反映する。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[コカ・コーラ].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（seg別 contrib。10セグメント＝年代×男女）。億円は30日あたり

CEPs 全19個×10セグメントの売上貢献 A：レッドブル（男性10-20代が15個で最大）

このグラフから言えること　レッドブルの A は『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』×男性10-20代が0.88億円で最大のセルです。
19個のうち15個で男性10-20代が最大で、例外は『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』（男性30代）・『テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき』（男性30代）ほか2個。
女性の割合（A の女性5区分の合計÷全体。算出）は、最も高いのが『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』45%、最も低いのが『深夜に何か飲みくなったとき』24%です。

CEPs（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代	合計	女性の割合
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.43	0.23	0.13	0.07	0.24	0.49	0.70	0.54	0.28	0.21	3.33	33%
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.33	0.17	0.08	0.03	0.07	0.46	0.37	0.25	0.07	0.11	1.93	35%
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.29	0.10	0.08	0.05	0.07	0.64	0.47	0.22	0.20	0.09	2.21	26%
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.37	0.17	0.08	0.02	0.07	0.55	0.70	0.33	0.08	0.02	2.40	30%
休日のゆったりした時間に	0.20	0.08	0.04	0.03	0.06	0.32	0.29	0.14	0.13	0.08	1.38	30%
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.10	0.13	0.13	0.03	0.13	0.42	0.37	0.23	0.21	0.22	1.98	27%
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.34	0.27	0.11	0.09	0.11	0.88	0.54	0.33	0.17	0.14	2.98	31%
暑い日に喉を潤したいとき	0.26	0.16	0.11	0.07	0.12	0.23	0.24	0.18	0.13	0.13	1.64	44%
朝の目覚めや1日のスタート時に	0.30	0.14	0.14	0.02	0.04	0.52	0.39	0.24	0.16	0.06	2.02	32%
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.43	0.19	0.12	0.04	0.09	0.62	0.59	0.25	0.15	0.21	2.69	32%
体調がすぐれないときや疲労回復に	0.25	0.14	0.15	0.08	0.15	0.38	0.34	0.26	0.22	0.23	2.21	35%
深夜に何か飲みくなったとき	0.26	0.05	0.07	0.03	0.08	0.71	0.46	0.26	0.12	0.04	2.08	24%
運転中や通勤・通学中に	0.26	0.13	0.05	0.05	0.04	0.37	0.35	0.23	0.12	0.16	1.76	30%
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.18	0.08	0.04	0.01	0.09	0.22	0.21	0.07	0.05	0.06	1.02	39%
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.31	0.10	0.09	0.01	0.06	0.38	0.28	0.13	0.02	0.08	1.47	39%
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.30	0.15	0.03	0.02	0.04	0.41	0.34	0.17	0.06	0.03	1.56	35%
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.10	0.09	0.07	0.01	0.02	0.38	0.14	0.12	0.05	0.11	1.09	27%
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.14	0.12	0.04	0.00	0.00	0.14	0.12	0.06	0.02	0.03	0.67	45%
お酒を割って飲むときに	0.16	0.03	0.03	0.01	0.02	0.10	0.17	0.16	0.04	0.05	0.77	33%

色の意味　色相＝レッドブルのブランド色（黄土）、濃さ＝A の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 0.88億円）。右の2列は行の合計と女性の割合（灰色の面）。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

区分と限界　区分：調査の数値（記述）。セグメント別の解釈は仮説。限界：セグメント別の A は想起者の標本が小さく（レッドブルの最小のセルは想起者0名）、標本が小さいセルは全体の値に寄せて推定している（縮小推定）。傾向として読み、セル単位の細かい差を結論にしない。女性の割合は人口構成も反映する。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[レッドブル].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（seg別 contrib。10セグメント＝年代×男女）。億円は30日あたり

CEPs 全19個×10セグメントの売上貢献 A：モンスターエナジー（男性10-20代が16個で最大）

このグラフから言えること　モンスターエナジーの A は『朝の目覚めや1日のスタート時に』×男性10-20代が0.92億円で最大のセルです。
19個のうち16個で男性10-20代が最大で、例外は『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』（男性30代）・『体調がすぐれないときや疲労回復に』（男性30代）ほか1個。
女性の割合（A の女性5区分の合計÷全体。算出）は、最も高いのが『お酒を割って飲むときに』44%、最も低いのが『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』24%です。

CEPs（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代	合計	女性の割合
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.45	0.22	0.13	0.12	0.19	0.52	0.62	0.45	0.33	0.14	3.17	35%
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.51	0.23	0.10	0.05	0.05	0.53	0.39	0.30	0.10	0.07	2.35	40%
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.38	0.11	0.09	0.05	0.05	0.80	0.46	0.31	0.19	0.07	2.52	27%
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.55	0.19	0.07	0.04	0.06	0.67	0.61	0.29	0.13	0.02	2.64	35%
休日のゆったりした時間に	0.19	0.07	0.02	0.04	0.07	0.48	0.21	0.11	0.12	0.08	1.39	28%
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.11	0.09	0.09	0.06	0.12	0.46	0.45	0.22	0.17	0.17	1.94	24%
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.30	0.26	0.11	0.14	0.08	0.64	0.59	0.28	0.19	0.11	2.70	33%
暑い日に喉を潤したいとき	0.16	0.15	0.09	0.08	0.08	0.26	0.23	0.20	0.14	0.09	1.48	38%
朝の目覚めや1日のスタート時に	0.42	0.14	0.11	0.03	0.05	0.92	0.44	0.34	0.18	0.05	2.68	28%
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.43	0.21	0.11	0.06	0.06	0.76	0.55	0.27	0.23	0.19	2.86	30%
体調がすぐれないときや疲労回復に	0.29	0.20	0.14	0.10	0.19	0.34	0.36	0.32	0.26	0.18	2.38	38%
深夜に何か飲みくなったとき	0.31	0.04	0.05	0.01	0.07	0.67	0.37	0.28	0.14	0.01	1.95	25%
運転中や通勤・通学中に	0.24	0.15	0.04	0.06	0.04	0.34	0.33	0.22	0.14	0.10	1.66	32%
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.27	0.04	0.04	0.02	0.07	0.35	0.21	0.14	0.12	0.06	1.33	33%
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.35	0.11	0.09	0.00	0.04	0.42	0.26	0.13	0.03	0.04	1.48	40%
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.33	0.10	0.03	0.04	0.02	0.33	0.22	0.12	0.05	0.01	1.25	42%
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.16	0.08	0.05	0.01	0.02	0.36	0.13	0.20	0.06	0.10	1.18	27%
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.21	0.17	0.05	0.00	0.01	0.33	0.14	0.10	0.02	0.04	1.06	41%
お酒を割って飲むときに	0.26	0.02	0.03	0.03	0.03	0.11	0.16	0.14	0.05	0.01	0.83	44%

色の意味　色相＝モンスターエナジーのブランド色（空色）、濃さ＝A の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 0.92億円）。右の2列は行の合計と女性の割合（灰色の面）。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

区分と限界　区分：調査の数値（記述）。セグメント別の解釈は仮説。限界：セグメント別の A は想起者の標本が小さく（モンスターエナジーの最小のセルは想起者0名）、標本が小さいセルは全体の値に寄せて推定している（縮小推定）。傾向として読み、セル単位の細かい差を結論にしない。女性の割合は人口構成も反映する。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[モンスターエナジー].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（seg別 contrib。10セグメント＝年代×男女）。億円は30日あたり

根拠 p.423・507

CEPs 全19個×12施策の売上貢献 B：NOPE（TVCM が最大の押し手の CEPs は16個）

このグラフから言えること　NOPEの B で最大の組み合わせは『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』×M01 TVCM（1.48億円）・『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』×M01 TVCM（0.89億円）・『テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき』×M01 TVCM（0.88億円）です。19個のうち、TVCM（M01）が最大の押し手の CEPs は16個で、それ以外の最大の押し手はM03 新聞・雑誌、M09 店頭の広告・POPです。B は施策→CEPs→売上の経路で、どの施策がどの CEPs の想起を押したかを示します（施策の略語の対応は p.30・p.31）。

CEPs（調査票の全文）	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	合計
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	1.48	0.33	0.21	0.17	0.27	0.22	0.50	0.31	0.86	0.29	0.22	0.18	5.03
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.73	0.44	0.17	0.29	0.19	0.23	0.30	0.15	0.57	0.25	0.16	0.13	3.62
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.89	0.15	0.18	0.12	0.21	0.14	0.16	0.17	0.47	0.16	0.06	0.04	2.75
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.88	0.39	0.14	0.23	0.17	0.21	0.26	0.18	0.31	0.19	0.15	0.14	3.24
休日のゆったりした時間に	0.50	0.19	0.33	0.11	0.12	0.16	0.22	0.17	0.40	0.11	0.13	0.15	2.58
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.57	0.28	0.24	0.17	0.19	0.24	0.16	0.14	0.21	0.09	0.06	0.07	2.43
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.72	0.18	0.17	0.18	0.14	0.14	0.18	0.10	0.46	0.17	0.18	0.17	2.80
暑い日に喉を潤したいとき	0.72	0.08	0.06	0.13	0.21	0.15	0.20	0.11	0.35	0.13	0.13	0.04	2.32
朝の目覚めや1日のスタート時に	0.78	0.26	0.12	0.26	0.16	0.17	0.20	0.15	0.22	0.10	0.06	0.04	2.53
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.43	0.22	0.25	0.34	0.17	0.17	0.21	0.09	0.25	0.16	0.14	0.09	2.54
体調がすぐれないときや疲労回復に	0.53	0.17	0.19	0.20	0.23	0.14	0.19	0.13	0.21	0.09	0.06	0.07	2.21
深夜に何か飲みくなったとき	0.42	0.19	0.25	0.28	0.11	0.18	0.12	0.16	0.17	0.15	0.08	0.02	2.15
運転中や通勤・通学中に	0.39	0.22	0.17	0.19	0.22	0.17	0.09	0.12	0.26	0.11	0.14	0.03	2.11
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.20	0.12	0.07	0.16	0.06	0.07	0.06	0.05	0.10	0.10	0.03	0.03	1.05
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.21	0.18	0.10	0.13	0.04	0.11	0.06	0.10	0.08	0.05	0.10	0.03	1.18
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.19	0.17	0.27	0.08	0.14	0.15	0.09	0.06	0.17	0.09	0.10	0.04	1.55
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.14	0.10	0.05	0.14	0.11	0.09	0.11	0.06	0.17	0.09	0.07	0.02	1.15
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.20	0.14	0.04	0.09	0.09	0.07	0.05	0.03	0.10	0.07	0.09	0.04	1.02
お酒を割って飲むときに	0.11	0.06	0.14	0.07	0.08	0.06	0.09	0.04	0.10	0.03	0.02	0.02	0.83

略語	短い名前（全文は対応表）
M01	TVCM
M02	TV番組
M03	新聞・雑誌
M04	ラジオ
M05	屋外交通広告
M06	動画広告
M07	SNS広告
M08	ネット広告（動画・SNS以外）
M09	店頭の広告・POP
M10	口コミ（話題に出た）
M11	SNS・動画の投稿
M12	インターネット記事

色の意味　色相＝NOPEのブランド色、濃さ＝B の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 1.48億円）。列は施策の略語（M01～M12。右の表が略語＝調査票の全文）。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　店頭と話題が入口になる声：「レジ横でおかれたりしてたから、気になってたジュース」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632）　「話題のギルティ炭酸飲んでみたけど普通に美味しい」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041876080974557480）　施策別の傾聴の裏づけは、この2つ（店頭の陳列・話題）に限られる。

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。B の CEPs 行は大半がフォールバック）。限界：B の CEPs 行は大半がフォールバック（NOPEは2,224／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめる。TVCM は接触人数が最大で、量の効果を含む。口コミ（M10）はコスト0の施策。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり（施策別_億円）。億円は30日あたり

根拠 p.424・507

CEPs 全19個×12施策の売上貢献 B：コカ・コーラ（TVCM が最大の押し手の CEPs は16個）

このグラフから言えること　コカ・コーラの B で最大の組み合わせは『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』×M01 TVCM（1.12億円）・『休日のゆったりした時間に』×M01 TVCM（0.54億円）・『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』×M01 TVCM（0.53億円）です。19個のうち、TVCM（M01）が最大の押し手の CEPs は16個で、それ以外の最大の押し手はM03 新聞・雑誌、M07 SNS広告、M09 店頭の広告・POPです。B は施策→CEPs→売上の経路で、どの施策がどの CEPs の想起を押したかを示します（施策の略語の対応は p.30・p.31）。

CEPs（調査票の全文）	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	合計
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	1.12	0.11	0.01	0.06	0.05	0.04	0.12	0.04	0.41	0.07	0.03	0.05	2.11
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.25	0.08	0.05	0.07	0.07	0.12	0.07	0.08	0.18	0.04	0.03	0.05	1.08
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.41	0.13	0.04	0.07	0.06	0.03	0.07	0.07	0.32	0.06	0.02	0.03	1.30
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.52	0.17	0.13	0.15	0.11	0.20	0.23	0.20	0.37	0.12	0.10	0.08	2.37
休日のゆったりした時間に	0.54	0.05	0.01	0.01	0.02	0.03	0.06	0.02	0.25	0.03	0.02	0.05	1.09
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.53	0.12	0.07	0.08	0.10	0.07	0.10	0.03	0.15	0.09	0.11	0.04	1.48
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.41	0.07	0.10	0.12	0.04	0.06	0.04	0.11	0.29	0.10	0.01	0.06	1.39
暑い日に喉を潤したいとき	0.23	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01	0.18	0.02	0.01	0.02	0.53
朝の目覚めや1日のスタート時に	0.21	0.11	0.22	0.08	0.17	0.18	0.21	0.12	0.14	0.09	0.06	0.04	1.61
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.14	0.02	0.04	0.04	0.05	0.09	0.02	0.04	0.12	0.11	0.04	0.03	0.74
体調がすぐれないときや疲労回復に	0.13	0.04	0.02	0.03	0.02	0.05	0.03	0.03	0.05	0.02	0.02	0.01	0.43
深夜に何か飲みくなったとき	0.21	0.12	0.10	0.13	0.03	0.08	0.09	0.07	0.15	0.07	0.08	0.04	1.17
運転中や通勤・通学中に	0.24	0.12	0.08	0.05	0.05	0.10	0.06	0.07	0.14	0.08	0.03	0.03	1.07
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.11	0.03	0.00	0.01	0.03	0.02	0.03	0.02	0.06	0.02	0.03	0.02	0.37
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.27	0.11	0.01	0.12	0.07	0.09	0.08	0.11	0.17	0.12	0.02	0.10	1.27
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.12	0.10	0.02	0.06	0.07	0.14	0.15	0.09	0.09	0.10	0.05	0.05	1.04
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.18	0.07	0.08	0.08	0.05	0.06	0.08	0.08	0.07	0.06	0.03	0.06	0.89
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.14	0.11	0.01	0.03	0.01	0.04	0.05	0.02	0.07	0.06	0.06	0.04	0.64
お酒を割って飲むときに	0.02	0.02	0.01	0.00	0.02	0.01	0.01	0.03	0.06	0.01	0.02	0.01	0.22

略語	短い名前（全文は対応表）
M01	TVCM
M02	TV番組
M03	新聞・雑誌
M04	ラジオ
M05	屋外交通広告
M06	動画広告
M07	SNS広告
M08	ネット広告（動画・SNS以外）
M09	店頭の広告・POP
M10	口コミ（話題に出た）
M11	SNS・動画の投稿
M12	インターネット記事

色の意味　色相＝コカ・コーラのブランド色、濃さ＝B の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 1.12億円）。列は施策の略語（M01～M12。右の表が略語＝調査票の全文）。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。B の CEPs 行は大半がフォールバック）。限界：B の CEPs 行は大半がフォールバック（コカ・コーラは2,036／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめる。TVCM は接触人数が最大で、量の効果を含む。口コミ（M10）はコスト0の施策。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・コカ・コーラ 行2282～4561。億円は30日あたり（施策別_億円）。億円は30日あたり

CEPs 全19個×12施策の売上貢献 B：レッドブル（TVCM が最大の押し手の CEPs は10個）

このグラフから言えること　レッドブルの B で最大の組み合わせは『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』×M01 TVCM（0.44億円）・『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』×M09 店頭の広告・POP（0.34億円）・『深夜に何か飲みくなったとき』×M09 店頭の広告・POP（0.31億円）です。19個のうち、TVCM（M01）が最大の押し手の CEPs は10個で、それ以外の最大の押し手はM09 店頭の広告・POP、M02 TV番組、M06 動画広告、M10 口コミ（話題に出た）です。B は施策→CEPs→売上の経路で、どの施策がどの CEPs の想起を押したかを示します（施策の略語の対応は p.30・p.31）。

CEPs（調査票の全文）	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	合計
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.30	0.08	0.00	0.06	0.06	0.09	0.11	0.08	0.34	0.10	0.13	0.03	1.37
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.16	0.17	0.10	0.11	0.10	0.16	0.08	0.08	0.10	0.08	0.08	0.04	1.25
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.29	0.11	0.06	0.07	0.06	0.09	0.05	0.06	0.23	0.07	0.06	0.04	1.19
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.29	0.16	0.14	0.13	0.07	0.15	0.12	0.17	0.17	0.11	0.11	0.06	1.67
休日のゆったりした時間に	0.13	0.08	0.01	0.05	0.03	0.06	0.06	0.03	0.12	0.06	0.04	0.05	0.72
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.44	0.08	0.08	0.06	0.09	0.10	0.13	0.07	0.15	0.07	0.10	0.04	1.41
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.30	0.10	0.10	0.07	0.12	0.10	0.16	0.12	0.17	0.12	0.07	0.11	1.54
暑い日に喉を潤したいとき	0.21	0.04	0.05	0.05	0.05	0.05	0.09	0.09	0.09	0.07	0.05	0.05	0.89
朝の目覚めや1日のスタート時に	0.21	0.11	0.08	0.09	0.08	0.13	0.13	0.16	0.28	0.09	0.05	0.03	1.44
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.18	0.09	0.04	0.10	0.10	0.19	0.10	0.10	0.23	0.08	0.06	0.08	1.36
体調がすぐれないときや疲労回復に	0.29	0.06	0.07	0.04	0.07	0.05	0.06	0.09	0.20	0.06	0.06	0.03	1.08
深夜に何か飲みくなったとき	0.22	0.19	0.10	0.10	0.14	0.11	0.16	0.21	0.31	0.15	0.10	0.07	1.87
運転中や通勤・通学中に	0.30	0.14	0.18	0.10	0.17	0.11	0.09	0.08	0.21	0.11	0.10	0.04	1.64
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.09	0.04	0.05	0.04	0.02	0.05	0.05	0.07	0.07	0.05	0.06	0.05	0.63
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.05	0.14	0.09	0.09	0.10	0.12	0.12	0.11	0.14	0.12	0.12	0.04	1.24
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.11	0.11	0.06	0.14	0.03	0.23	0.17	0.13	0.19	0.11	0.14	0.04	1.47
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.10	0.10	0.02	0.07	0.08	0.10	0.05	0.07	0.12	0.09	0.05	0.04	0.90
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.05	0.06	0.02	0.05	0.03	0.06	0.07	0.06	0.07	0.08	0.06	0.04	0.65
お酒を割って飲むときに	0.07	0.04	0.03	0.04	0.03	0.06	0.02	0.03	0.06	0.04	0.04	0.02	0.49

略語	短い名前（全文は対応表）
M01	TVCM
M02	TV番組
M03	新聞・雑誌
M04	ラジオ
M05	屋外交通広告
M06	動画広告
M07	SNS広告
M08	ネット広告（動画・SNS以外）
M09	店頭の広告・POP
M10	口コミ（話題に出た）
M11	SNS・動画の投稿
M12	インターネット記事

色の意味　色相＝レッドブルのブランド色、濃さ＝B の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 0.44億円）。列は施策の略語（M01～M12。右の表が略語＝調査票の全文）。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。B の CEPs 行は大半がフォールバック）。限界：B の CEPs 行は大半がフォールバック（レッドブルは2,168／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめる。TVCM は接触人数が最大で、量の効果を含む。口コミ（M10）はコスト0の施策。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・レッドブル 行4562～6841。億円は30日あたり（施策別_億円）。億円は30日あたり

根拠 p.426・507

CEPs 全19個×12施策の売上貢献 B：モンスターエナジー（TVCM が最大の押し手の CEPs は7個）

このグラフから言えること　モンスターエナジーの B で最大の組み合わせは『朝の目覚めや1日のスタート時に』×M09 店頭の広告・POP（0.40億円）・『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』×M01 TVCM（0.40億円）・『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』×M09 店頭の広告・POP（0.37億円）です。19個のうち、TVCM（M01）が最大の押し手 CEPs は7個で、それ以外の最大の押し手はM09 店頭の広告・POP、M06 動画広告、M10 口コミ（話題に出た）、M02 TV番組、M05 屋外交通広告です。B は施策→CEPs→売上の経路で、どの施策がどの CEPs の想起を押したかを示します（施策の略語の対応は p.30・p.31）。

CEPs（調査票の全文）	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	合計
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.21	0.07	0.04	0.07	0.09	0.13	0.15	0.08	0.37	0.15	0.09	0.04	1.51
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.21	0.09	0.18	0.16	0.20	0.10	0.12	0.12	0.19	0.14	0.09	0.09	1.70
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.29	0.07	0.10	0.08	0.12	0.07	0.08	0.10	0.28	0.10	0.08	0.05	1.44
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.15	0.10	0.07	0.17	0.14	0.22	0.15	0.12	0.25	0.15	0.07	0.11	1.69
休日のゆったりした時間に	0.11	0.04	0.01	0.03	0.05	0.05	0.03	0.06	0.13	0.06	0.08	0.05	0.70
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.34	0.07	0.13	0.10	0.09	0.09	0.08	0.08	0.14	0.07	0.12	0.08	1.39
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.40	0.14	0.06	0.05	0.09	0.14	0.07	0.06	0.24	0.12	0.09	0.13	1.58
暑い日に喉を潤したいとき	0.16	0.04	0.04	0.04	0.06	0.06	0.05	0.04	0.14	0.09	0.08	0.04	0.82
朝の目覚めや1日のスタート時に	0.31	0.12	0.17	0.09	0.21	0.18	0.20	0.18	0.40	0.12	0.09	0.11	2.19
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.29	0.05	0.12	0.05	0.12	0.16	0.20	0.09	0.26	0.15	0.07	0.09	1.64
体調がすぐれないときや疲労回復に	0.21	0.03	0.08	0.09	0.10	0.09	0.13	0.10	0.31	0.09	0.12	0.07	1.43
深夜に何か飲みくなったとき	0.23	0.07	0.16	0.13	0.12	0.13	0.17	0.18	0.24	0.19	0.10	0.13	1.86
運転中や通勤・通学中に	0.18	0.06	0.14	0.10	0.12	0.10	0.13	0.09	0.21	0.16	0.08	0.07	1.44
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.13	0.01	0.04	0.04	0.09	0.13	0.09	0.10	0.10	0.11	0.08	0.09	1.03
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.29	0.09	0.05	0.14	0.13	0.11	0.10	0.13	0.09	0.14	0.10	0.08	1.45
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.06	0.08	0.06	0.09	0.10	0.13	0.05	0.08	0.12	0.13	0.10	0.10	1.11
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.09	0.06	0.04	0.07	0.11	0.07	0.06	0.05	0.11	0.16	0.04	0.08	0.96
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.09	0.08	0.03	0.09	0.15	0.05	0.12	0.06	0.08	0.11	0.06	0.07	0.98
お酒を割って飲むときに	0.07	0.10	0.03	0.06	0.07	0.08	0.05	0.06	0.06	0.07	0.05	0.05	0.76

略語	短い名前（全文は対応表）
M01	TVCM
M02	TV番組
M03	新聞・雑誌
M04	ラジオ
M05	屋外交通広告
M06	動画広告
M07	SNS広告
M08	ネット広告（動画・SNS以外）
M09	店頭の広告・POP
M10	口コミ（話題に出た）
M11	SNS・動画の投稿
M12	インターネット記事

色の意味　色相＝モンスターエナジーのブランド色、濃さ＝B の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 0.40億円）。列は施策の略語（M01～M12。右の表が略語＝調査票の全文）。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。B の CEPs 行は大半がフォールバック）。限界：B の CEPs 行は大半がフォールバック（モンスターエナジーは2,205／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめる。TVCM は接触人数が最大で、量の効果を含む。口コミ（M10）はコスト0の施策。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・モンスターエナジー 行6842～9121。億円は30日あたり（施策別_億円）。億円は30日あたり

根拠 p.423・507

どの施策がどの CEPs を最も押すか：NOPE の B の上位3つの CEPs（12施策）（1/2）

このグラフから言えること　12施策それぞれで、NOPE の B（施策→CEPs→売上）が大きい CEPs の上位3つです（億円／30日）。1位になる CEPs は『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』が8施策で最多、『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』が1施策（M02（TV番組））です。TVCM が最大の押し手になる CEPs は16個です。押し先の CEPs に合わせて訴求の言葉を選ぶ手がかりになります（仮説）。施策の略語の対応は p.30・p.31。傾聴の目：店頭の陳列が入口になる声「レジ横でおかれたりしてたから、気になってたジュース」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632）、話題が入口になる声「話題のギルティ炭酸飲んでみたけど普通に美味しい」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041876080974557480）。ほかの施策に当たる私的な投稿は、読んだ範囲では確認できていない。

施策（略語＝調査票の全文）	1位の CEPs	B	2位の CEPs	B	3位の CEPs	B
M01 TVCM	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	1.48	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.89	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.88
M02 TV番組	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.44	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.39	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.33
M03 新聞・雑誌	休日のゆったりした時間に	0.33	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.27	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.25
M04 ラジオ	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.34	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.29	深夜に何か飲みくなったとき	0.28
M05 屋外交通広告	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.27	体調がすぐれないときや疲労回復に	0.23	運転中や通勤・通学中に	0.22
M06 動画広告	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.24	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.23	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.22

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり（施策別_億円）。順位は順位付け

根拠 p. 423・507

どの施策がどの CEPs を最も押すか：NOPE の B の上位3つの CEPs（12施策）（2/2）

施策（略語＝調査票の全文）	1位の CEPs	B	2位の CEPs	B	3位の CEPs	B
M07 SNS広告	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.50	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.30	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.26
M08 ネット広告（動画・SNS以外）	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.31	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.18	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.17
M09 店頭の広告・POP	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.86	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.57	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.47
M10 口コミ（話題に出た）	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.29	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.25	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	0.19
M11 SNS・動画の投稿	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.22	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.18	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	0.16
M12 インターネット記事	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	0.18	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.17	休日のゆったりした時間に	0.15

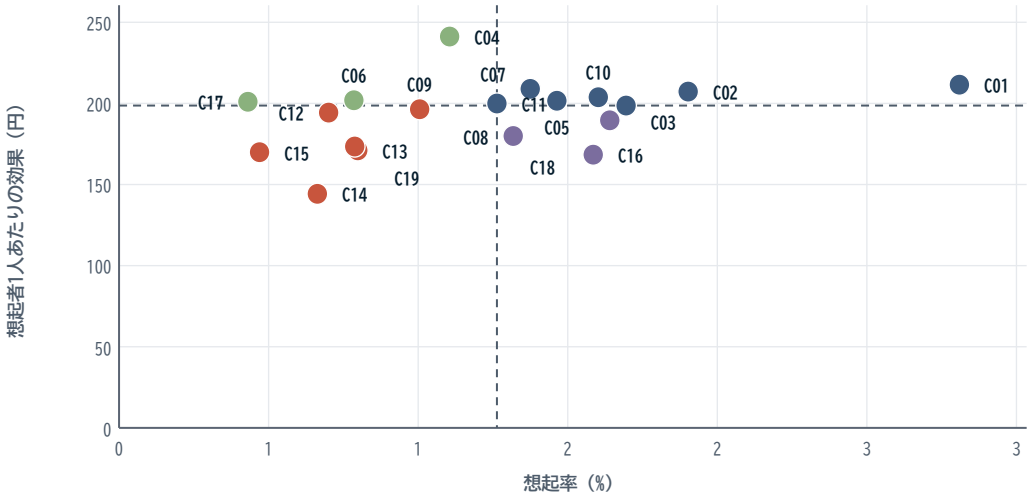
区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。店頭・話題だけは傾聴と重なる）。限界：B の CEPs 行は大半がフォールバック（NOPE は2,224／2,280行）で、値が小さいセルの順位は入れ替わりうる

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2〜2281。億円は30日あたり（施策別_億円）。順位は順位付け

根拠 p. 366・367

CEPs 全19個の戦略マトリクス：NOPE（主力7・育成3・惰性3・見直し6）

このグラフから言えること　横軸は想起率（NOPEの中央値1.26%）、縦軸は想起者1人あたりの売上効果（中央値199円）で、中央値以上・未満の4分割です。右上が主力（想起率高・効果高）7個、左上が育成（想起率低・効果高）3個、右下が惰性（想起率高・効果低）3個、左下が見直し（想起率低・効果低）6個。育成はC04（朝の目覚めや1日のスタート時に）・C06（運転中や通勤・通学中に）・C17（ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして）で、想起率を1ポイント上げたときの売上増（お試し版ダッシュボードの値）は1.88億円・1.76億円・1.54億円（直線近似）です。



略語	調査票の全文
C01 ストレス解消	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき
C02 ご褒美（甘くて濃厚）	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）
C03 仕事・勉強の合間	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき
C04 朝の目覚め	朝の目覚めや1日のスタート時に
C05 運動後	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき
C06 運転中・通勤通学	運転中や通勤・通学中に
C07 夕方・仕事終わり	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき
C08 体調・疲労回復	体調がすぐれないときや疲労回復に
C09 深夜	深夜に何か飲みくなったとき
C10 テレビ・ゲーム・動画	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき
C11 残業・夜勤	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき
C12 飯テロ（SNS）	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき
C13 グルメ番組	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時
C14 酒の後・二日酔い	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時
C15 酒割り	お酒を割って飲むときに
C16 暑い日	暑い日に喉を潤したいとき
C17 ダイエット中のチート	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして
C18 休日のゆったり	休日のゆったりした時間に
C19 アウトドア	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で

色の意味　主力＝青灰／育成＝若草／惰性＝紫／見直し＝テラコッタ（4分割の象限。ブランドの色ではない）。点の名前は略語（C01〜C19）で、右の表が略語＝調査票の全文。略語の対応は p. 30・p. 31。破線はNOPEの中央値。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　育成の CEPs に当たる傾聴：朝「朝メシは1本満足バーをギルティ炭酸で流し込んだ」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2100738627366273296）　運転中・通勤は、検索語に入れていないため確認できていない。主力の仕事・勉強の合間：「仕事中毎日のように飲んでいるんだけど、目が覚めて結構良いんだよね」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2078559044655321092）
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用2件のうち2件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

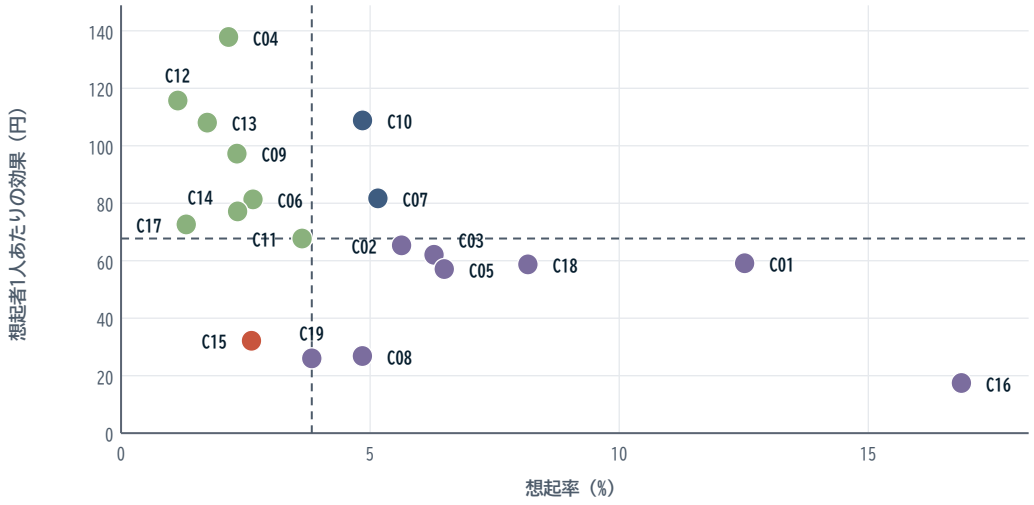
区分と限界　区分：調査の数値による分類（記述）。『何を伸ばすか』の解釈は仮説。限界：分類はブランド内の中央値による機械的な4分割で、境界付近は入れ替わりうる。1人あたり効果は自己選択を含む。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス）。想起率・1人あたり効果は『CEPs分析』HTML の data[NOPE].cep[] の rate・per。本分析の設定

根拠 p. 369・370

CEPs 全19個の戦略マトリクス：コカ・コーラ（主力2・育成8・惰性8・見直し1）

このグラフから言えること　横軸は想起率（コカ・コーラの中央値3.83%）、縦軸は想起者1人あたりの売上効果（中央値68円）で、中央値以上・未満の4分割です。右上が主力（想起率高・効果高）2個、左上が育成（想起率低・効果高）8個、右下が惰性（想起率高・効果低）8個、左下が見直し（想起率低・効果低）1個。育成はC04（朝の目覚めや1日のスタート時に）・C06（運転中や通勤・通学中に）・C09（深夜に何か飲みくなったとき）ほかで、想起率を1ポイント上げたときの売上増（お試し版ダッシュボードの値）は1.20億円・0.78億円・0.87億円（直線近似）です。ブランドごとに基準（中央値）が違うため、ブランド間で象限をそのまま比べません。



略語	調査票の全文
C01 ストレス解消	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき
C02 ご褒美（甘くて濃厚）	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）
C03 仕事・勉強の合間	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき
C04 朝の目覚め	朝の目覚めや1日のスタート時に
C05 運動後	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき
C06 運転中・通勤通学	運転中や通勤・通学中に
C07 夕方・仕事終わり	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき
C08 体調・疲労回復	体調がすぐれないときや疲労回復に
C09 深夜	深夜に何か飲みくなったとき
C10 テレビ・ゲーム・動画	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき
C11 残業・夜勤	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき
C12 飯テロ（SNS）	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき
C13 グルメ番組	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時
C14 酒の後・二日酔い	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時
C15 酒割り	お酒を割って飲むときに
C16 暑い日	暑い日に喉を潤したいとき
C17 ダイエット中のチート	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして
C18 休日のゆったり	休日のゆったりした時間に
C19 アウトドア	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で

色の意味　主力＝青灰／育成＝若草／惰性＝紫／見直し＝テラコッタ（4分割の象限。ブランドの色ではない）。点の名前は略語（C01〜C19）で、右の表が略語＝調査票の全文。略語の対応は p. 30・p. 31。破線はコカ・コーラの中央値。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

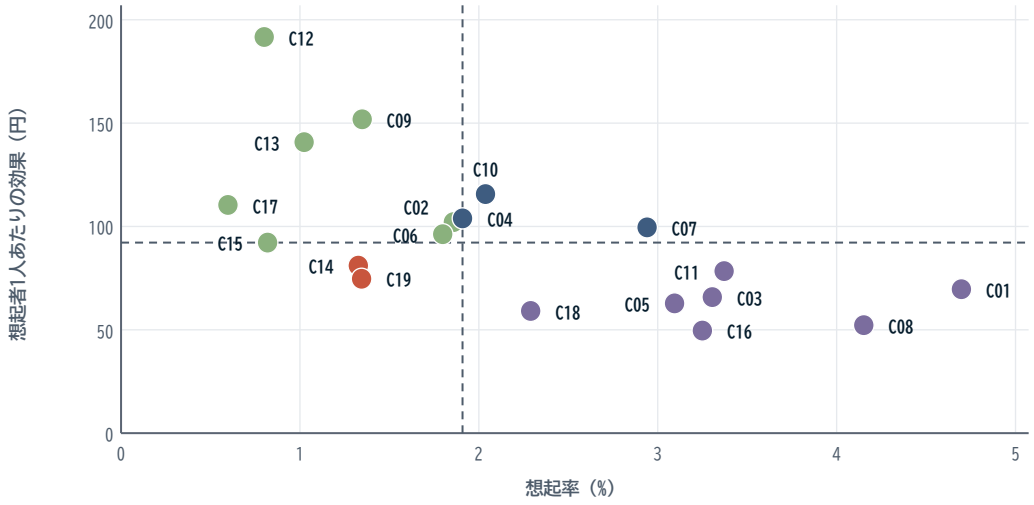
区分と限界　区分：調査の数値による分類（記述）。『何を伸ばすか』の解釈は仮説。限界：分類はブランド内の中央値による機械的な4分割で、境界付近は入れ替わりうる。1人あたり効果は自己選択を含む。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス）。想起率・1人あたり効果は『CEPs分析』HTML の data[コカ・コーラ].cep[] の rate・per。本分析の設定

根拠 p. 372・373

CEPs 全19個の戦略マトリクス：レッドブル（主力3・育成7・惰性7・見直し2）

このグラフから言えること　横軸は想起率（レッドブルの中央値1.91%）、縦軸は想起者1人あたりの売上効果（中央値92円）で、中央値以上・未満の4分割です。右上が主力（想起率高・効果高）3個、左上が育成（想起率低・効果高）7個、右下が惰性（想起率高・効果低）7個、左下が見直し（想起率低・効果低）2個。育成はC02（甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚））・C06（運転中や通勤・通学中に）・C09（深夜に何か飲みくなったとき）ほかで、想起率を1ポイント上げたときの売上増（お試し版ダッシュボードの値）は0.89億円・0.91億円・1.24億円（直線近似）です。ブランドごとに基準（中央値）が違うため、ブランド間で象限をそのまま比べません。



略語	調査票の全文
C01 ストレス解消	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき
C02 ご褒美（甘くて濃厚）	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）
C03 仕事・勉強の合間	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき
C04 朝の目覚め	朝の目覚めや1日のスタート時に
C05 運動後	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき
C06 運転中・通勤通学	運転中や通勤・通学中に
C07 夕方・仕事終わり	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき
C08 体調・疲労回復	体調がすぐれないときや疲労回復に
C09 深夜	深夜に何か飲みくなったとき
C10 テレビ・ゲーム・動画	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき
C11 残業・夜勤	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき
C12 飯テロ（SNS）	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき
C13 グルメ番組	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時
C14 酒の後・二日酔い	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時
C15 酒割り	お酒を割って飲むときに
C16 暑い日	暑い日に喉を潤したいとき
C17 ダイエット中のチート	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして
C18 休日のゆったり	休日のゆったりした時間に
C19 アウトドア	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で

色の意味　主力＝青灰／育成＝若草／惰性＝紫／見直し＝テラコッタ（4分割の象限。ブランドの色ではない）。点の名前は略語（C01〜C19）で、右の表が略語＝調査票の全文。略語の対応は p. 30・p. 31。破線はレッドブルの中央値。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

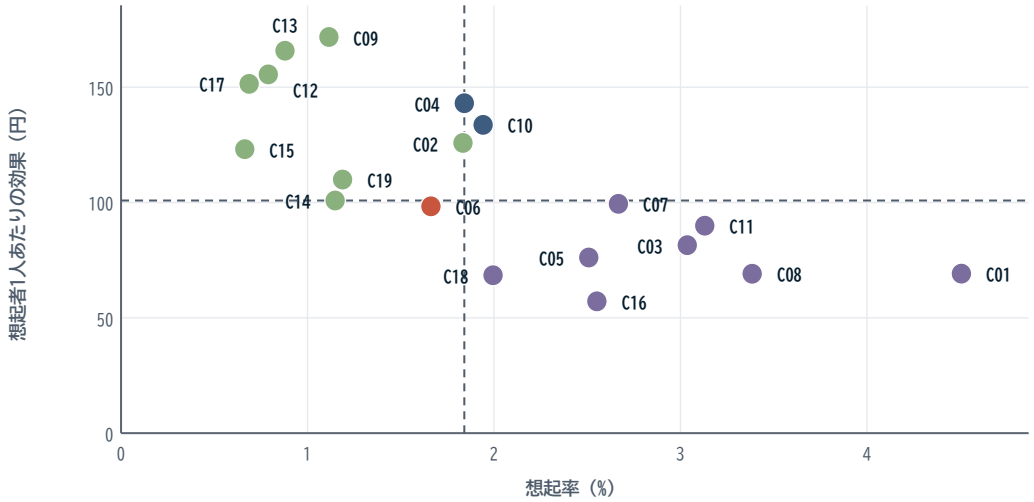
区分と限界　区分：調査の数値による分類（記述）。『何を伸ばすか』の解釈は仮説。限界：分類はブランド内の中央値による機械的な4分割で、境界付近は入れ替わりうる。1人あたり効果は自己選択を含む。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス）。想起率・1人あたり効果は『CEPs分析』HTML の data[レッドブル].cep[] の rate・per。本分析の設定

根拠 p. 375・376

CEPs 全19個の戦略マトリクス：モンスターエナジー（主力2・育成8・惰性8・見直し1）

このグラフから言えること　横軸は想起率（モンスターエナジーの中央値1.84%）、縦軸は想起者1人あたりの売上効果（中央値101円）で、中央値以上・未満の4分割です。右上が主力（想起率高・効果高）2個、左上が育成（想起率低・効果高）8個、右下が惰性（想起率高・効果低）8個、左下が見直し（想起率低・効果低）1個。育成はC02（甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚））・C09（深夜に何か飲みくなったとき）・C12（飯テロなSNS投稿や動画を見たとき）ほかで、想起率を1ポイント上げたときの売上増（お試し版ダッシュボードの値）は1.07億円・1.42億円・1.28億円（直線近似）です。ブランドごとに基準（中央値）が違うため、ブランド間で象限をそのまま比べません。



略語	調査票の全文
C01 ストレス解消	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき
C02 ご褒美（甘くて濃厚）	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）
C03 仕事・勉強の合間	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき
C04 朝の目覚め	朝の目覚めや1日のスタート時に
C05 運動後	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき
C06 運転中・通勤通学	運転中や通勤・通学中に
C07 夕方・仕事終わり	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき
C08 体調・疲労回復	体調がすぐれないときや疲労回復に
C09 深夜	深夜に何か飲みくなったとき
C10 テレビ・ゲーム・動画	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき
C11 残業・夜勤	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき
C12 飯テロ（SNS）	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき
C13 グルメ番組	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時
C14 酒の後・二日酔い	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時
C15 酒割り	お酒を割って飲むときに
C16 暑い日	暑い日に喉を潤したいとき
C17 ダイエット中のチート	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして
C18 休日のゆったり	休日のゆったりした時間に
C19 アウトドア	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で

色の意味　主力＝青灰／育成＝若草／惰性＝紫／見直し＝テラコッタ（4分割の象限。ブランドの色ではない）。点の名前は略語（C01〜C19）で、右の表が略語＝調査票の全文。略語の対応は p. 30・p. 31。破線はモンスターエナジーの中央値。

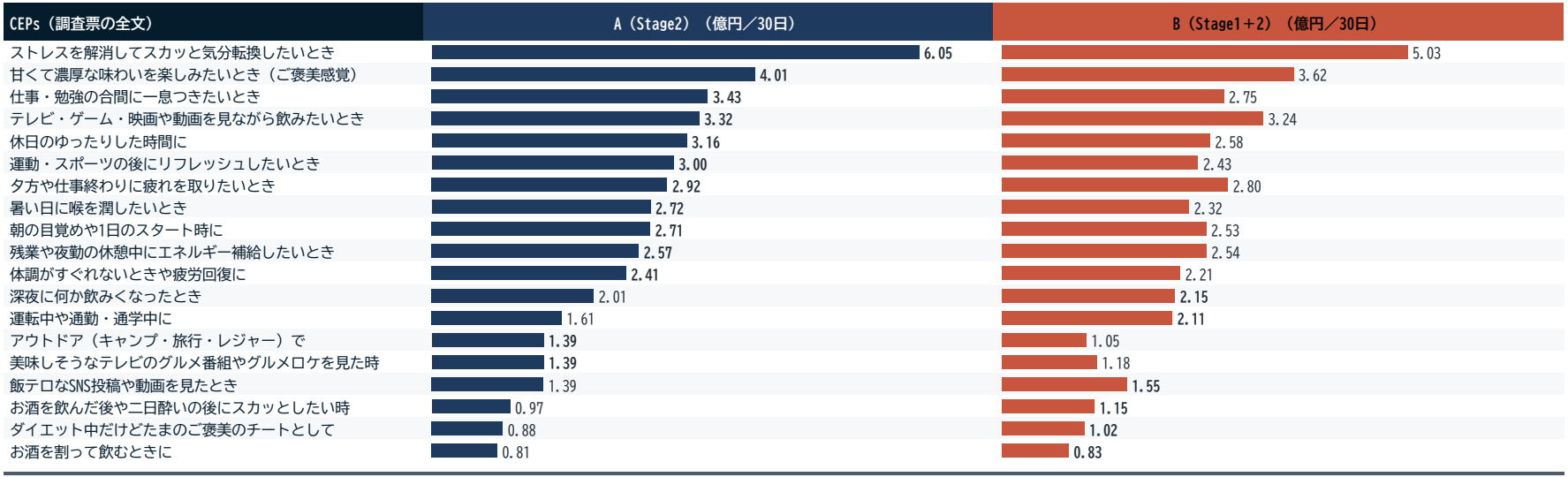
傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

区分と限界　区分：調査の数値による分類（記述）。『何を伸ばすか』の解釈は仮説。限界：分類はブランド内の中央値による機械的な4分割で、境界付近は入れ替わりうる。1人あたり効果は自己選択を含む。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス）。想起率・1人あたり効果は『CEPs分析』HTML の data[モンスターエナジー].cep[] の rate・per。本分析の設定

CEPs 全19個の A 対 B：NOPE の B÷A は0.92、コカ・コーラは0.37（足し合わせない）

このグラフから言えること　A（Stage2＝CEPs 単独の売上貢献）と B（Stage1＋2＝施策経由）は別の分解で、足し合わせません。NOPE の合計は A 46.75億円・B 43.10億円で、B÷A は0.92（コカ・コーラ0.37・レッドブル0.65・モンスターエナジー0.70。算出）。上位2つ（『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』・『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』）は A でも B でも一致し、NOPE の CEPs 別の B÷A は0.75（アウトドア）～1.31（運転中・通勤通学）です。



色の意味　紺＝A（Stage2。NOPE）／空色＝B（Stage1＋2。NOPE）。別の分解の値で、棒の長さは同じ目盛り。行は A の大きい順。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　施策に押された入口の声（店頭・話題）：「レジ横でおかれたりしてたから、気になってたジュース」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632）　「話題のギルティ炭酸飲んでみたけど普通に美味しい」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041876080974557480）　B が大きい＝施策が想起を押した、という経路の説明であり、因果の証明ではない。

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。B÷A の解釈『新しいブランドは広告・店頭で場面を作っている』は仮説）。限界：B の CEPs 行は大半がフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。NOPE は2,224／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論にしない。A と B は別の分解で、ブランド合計は一致せず、足し合わせない。B の CEPs 合計は CEPs 間の重複を含む

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり。B÷A は算出

CEPs 全19個の B÷A（4ブランド）：NOPE は施策に押された割合が大きい（B÷A 0.92）

このグラフから言えること　B÷A は『A に対する B の割合』で、CEPs ごとに、施策経由の貢献が CEPs 単独の貢献に比べてどれだけあるかを見る目安です（算出）。ブランド合計は NOPE 0.92・コカ・コーラ0.37・レッドブル0.65・モンスターエナジー0.70。コカ・コーラの B÷A が最も小さい CEPs は『暑い日に喉を潤したいとき』（0.18）です。

CEPs（調査票の全文）	NOPE（B÷A）	コカ・コーラ（B÷A）	レッドブル（B÷A）	モンスターエナジー（B÷A）
運転中や通勤・通学中に	**1.31**	0.49	0.93	0.86
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	**1.18**	0.49	0.82	0.82
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	**1.16**	0.66	0.97	0.93
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	**1.12**	0.78	0.94	0.89
深夜に何か飲みくなったとき	**1.07**	0.51	0.90	0.95
お酒を割って飲むときに	**1.02**	0.26	0.64	0.92
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	**0.99**	0.29	0.51	0.57
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	**0.98**	0.44	0.70	0.64
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	**0.96**	0.33	0.52	0.59
朝の目覚めや1日のスタート時に	**0.93**	0.53	0.71	0.82
体調がすぐれないときや疲労回復に	**0.92**	0.33	0.49	0.60
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	**0.90**	0.29	0.65	0.72
暑い日に喉を潤したいとき	**0.85**	0.18	0.54	0.56
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.85	0.67	0.84	**0.98**
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	**0.83**	0.28	0.41	0.48
休日のゆったりした時間に	**0.82**	0.22	0.52	0.51
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	**0.81**	0.39	0.71	0.71
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	**0.80**	0.33	0.54	0.57
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.75	0.37	0.62	**0.77**

色の意味　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。太字はその CEPs で4ブランド最大の値。行は NOPE の B÷A の大きい順。

区分と限界　区分：仮説（算出の目安。解釈は仮説）。限界：B の CEPs 行は大半がフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。NOPE は2,224／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論にしない。A と B は別の分解で、B÷A は目安にとどめる。コカ・コーラの低い値は、もともとの想起に支えられているという読みで、仮説

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり。B÷A は算出

根拠 p. 366・367

CEPs 全19個の想起率+1ポイントあたりの売上増：NOPE は1.27〜1.88億円で、17個で4ブランド最大

このグラフから言えること　想起率を1ポイント上げたときの売上増（お試し版ダッシュボードの値。直線近似）です。NOPE は最大が『朝の目覚めや1日のスタート時に』の1.88億円、最小が『お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時』の1.27億円。競合の範囲はコカ・コーラ0.22〜1.20・レッドブル0.51〜1.62・モンスターエナジー0.57〜1.42億円です。直線近似のため、想起者1人あたりの効果（購買率の上昇×購買回数×単価）が大きい CEPs ほど大きく出ます（仮説。自己選択を含む）。

CEPs（調査票の全文）	NOPE（億円）	コカ・コーラ（億円）	レッドブル（億円）	モンスターエナジー（億円）
朝の目覚めや1日のスタート時に	**1.88**	1.20	0.92	1.19
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	**1.85**	0.61	0.65	0.65
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	**1.77**	0.80	0.87	0.86
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	**1.76**	0.64	0.89	1.07
運転中や通勤・通学中に	**1.76**	0.78	0.91	0.90
休日のゆったりした時間に	**1.74**	0.59	0.54	0.61
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	**1.73**	0.60	0.63	0.73
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	**1.71**	0.59	0.57	0.68
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	**1.64**	1.00	0.93	1.09
体調がすぐれないときや疲労回復に	**1.59**	0.29	0.54	0.72
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.58	1.01	**1.62**	1.28
暑い日に喉を潤したいとき	**1.57**	0.22	0.51	0.57
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	**1.54**	0.71	0.88	1.17
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	**1.51**	0.63	0.71	0.79
深夜に何か飲みくなったとき	**1.47**	0.87	1.24	1.42
お酒を割って飲むときに	**1.42**	0.33	0.81	1.03
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.32	1.02	1.20	**1.37**
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	**1.28**	0.28	0.69	0.99
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	**1.27**	0.79	0.74	0.93

色の意味　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。太字はその CEPs で4ブランド最大の値。行は NOPE の値の大きい順。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　朝：「朝メシは1本満足バーをギルティ炭酸で流し込んだ」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2100738627366273296）（1件で、規模は言えない）。想起を上げる入口（認知・試飲・店頭・話題）の声：「話題のギルティ炭酸飲んでみたけど普通に美味しい」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041876080974557480）　「レジ横でおかれたりしてたから、気になってたジュース」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632）
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用3件のうち1件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。直線近似・自己選択を含む。値札の合計に入れない）。限界：想起者1人あたりの効果は現状のまま、想起人口だけが増えるという直線の近似で、想起率が実際に1ポイント上がるかは別の問い（検証で測る）。購買率の上昇は、想起している人がもともと買う人である可能性（自己選択）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。想起者が少ない CEPs（信頼度『中』）は参考値

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（想起率+1ポイントあたりの売上増）。本分析の設定。億円は30日あたり

根拠 p. 366・368

CEPs 全19個×4ブランドの推定の信頼度：『高』は NOPE 12個・コカ・コーラ19個・レッドブル16個・モンスターエナジー15個

このグラフから言えること　信頼度の定義（お試し版ダッシュボード）：高＝想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上／中＝想起者30名以上かつ一致／低＝それ以外（参考値）。NOPE の『中』は7個（図の斜線のセル）で、想起者は52〜93名。『中』の CEPs の数値は参考値として読みます（コカ・コーラは『高』が19個）。

CEPs（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	高　319名	高　1,357名	高　526名	高　505名
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	高　215名	高　616名	高　209名	高　211名
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	高　188名	高　676名	高　372名	高　341名
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	高　183名	高　562名	高　247名	高　228名
休日のゆったりした時間に	高　175名	高　874名	高　254名	高　217名
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	高　166名	高　666名	高　331名	高　270名
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	高　155名	高　568名	高　336名	高　308名
暑い日に喉を潤したいとき	高　177名	高　1,698名	高　355名	高　286名
朝の目覚めや1日のスタート時に	高　126名	高　240名	高　221名	高　210名
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	高　146名	高　406名	高　376名	高　343名
体調がすぐれないときや疲労回復に	高　144名	高　510名	高　448名	高　364名
深夜に何か飲みくなったとき	高　110名	高　254名	高　150名	高　126名
運転中や通勤・通学中に	中　93名	高　274名	高　198名	高　188名
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	中　87名	高　395名	高　145名	高　128名
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	中　89名	高　194名	高　113名	中　99名
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	中　79名	高　133名	中　95名	中　91名
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	中　74名	高　238名	高　143名	高　123名
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	中　52名	高　152名	中　71名	中　79名
お酒を割って飲むときに	中　52名	高　268名	中　93名	中　76名

色の意味　紺＝信頼度『高』／白＋斜線＝信頼度『中』（想起者が少なく、参考値）。セルの数字は想起者数（n）。行は NOPE の A の大きい順。

区分と限界　区分：調査の数値（記述）。限界：信頼度は想起者数・独立推定との一致・実効標本比率による区分で、因果の保証ではない。NOPE は想起が薄いため、想起者の少ない CEPs（小さい CEPs）は『中』になる。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（rel・n1）。信頼度の定義はお試し版ダッシュボードの定義

傾聴の場面A〜I×CEPs 全19個の対応：インサイトは1個、傾聴の中心の一部は調査票の選択肢にない

このグラフから言えること　傾聴で語られた場面（A〜I）を、調査票の CEPs（19個）に当てはめました。調査と傾聴の独立の2経路がそろったインサイトは1個（『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』）で、残りの18個は仮説です。傾聴で最も具体的に語られた『食事と一緒に飲む』（場面A）、売り場・価格・景品（場面G）、話題で試す（場面H）は、調査票の CEPs の選択肢にありません。

CEPs（調査票の全文。NOPE の A が大きい順）	A 食事と一緒に	B 寝る前・夜・深夜	C 仕事中・眠気覚まし	D ご褒美・頑張った日・チートデー	E ダイエット・自粛	F 酒割り・アレンジ	G 売り場・自販機で目に入って	H 話題で試す	I ひとり・ゲーム・勉強・朝
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき			△	△					
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）				●					
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき			●						●
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき									●
休日のゆったりした時間に									
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき				●		●			
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	△		△	△					
暑い日に喉を潤したいとき									
朝の目覚めや1日のスタート時に			△						●
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき		●	●						
体調がすぐれないときや疲労回復に		△	△						
深夜に何か飲みくなったとき		●							
運転中や通勤・通学中に									
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で									
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時									
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき									
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時									
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして				●	●				
お酒を割って飲むときに						●			
（調査票の選択肢にない部分が中心）	●	△	△	●	△	△	●	●	△

色の意味　青灰＝インサイト（調査と傾聴の2経路）／紫＝仮説（経路が1つ、または傾聴の向きが逆）／テラコッタ＝調査票の選択肢にない場面（CEPs で測れていない）。●＝当たる、△＝周辺・向きが逆・一部。白＝該当なし。

傾聴の目（NOPE に関連する投稿）　場面の例：ご褒美（D）「最近はよく頑張った日にNOPEを買ってる」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2089786978707599610）　夜（B）「寝る前のギルティ炭酸は至福なんです」（X・2026年10月・https://x.com/i/status/2105830714474475757）　仕事中（C）「仕事中毎日のように飲んでいるんだけど、目が覚めて結構良いんだよね」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2078559044655321092）　食事と一緒（A）「ラーメン食ったあとのNOPE、まじキマる」（X・2026年6月・https://x.com/i/status/2069017148249563287）　酒割り（F）「ギルティ炭酸ノープで割ってみろ」（X・2026年10月・https://x.com/i/status/2107457661449232655）
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用5件のうち5件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

区分と限界　区分：インサイト＝調査と傾聴の独立の2経路がそろったもの。メーカー自身の発信（公式 X・コンセプト）は消費者の場面の証拠に数えない。それ以外は仮説。限界：傾聴の『裏づけが薄い』は、検索語に入れていない場面（運転中・暑い日・休日・アウトドア）を含み、『ない』ではない。体調・疲労回復（C08）は傾聴の向きが逆で、調査の数値だけを根拠に『体調が悪いときに飲む人がいる』と読まない。傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない

出典：傾聴＝X の公開投稿（NOPE に関連するもの。出所は X・投稿時期・URL）。対応表＝傾聴とCEPsの対応表（判定は経路の独立性による）。数値は A＝お試し版『CEPs分析』HTML・B＝検証Excel（本分析の設定）

根拠 p. 390・423・630

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全19個の CEPs と、誰に・どの施策で（1/7）

このグラフから言えること　全19個の CEPs について、何を訴求するかの手がかりを並べました（NOPE の A が大きい順）。訴求の方向はすべて仮説で、調査の数値と傾聴の言葉・状況から読み取ったものです。誰に（NOPE の A が大きい上位2セグメント。億円／30日と、A の女性の割合）と、どの施策で（NOPE の B が大きい上位2施策。億円／30日。略語の対応は p. 30・p. 31）は、調査の数値（算出）です。

CEPs（調査票の全文）	判定／分類／傾聴	訴求の方向（仮説）	誰に（A の上位2セグメント）	どの施策で（B の上位2施策）	傾聴の手がかり（X・NOPE に関連する投稿）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	主力	機能（スカッと）と気分の言葉で入る。想起が薄い（2.8%。コカ・コーラ12.5%）ため、まず想起を取る入口（認知・試飲）を優先する	男性10-20代 1.54・男性40代 1.13（女性29%）	M01 TVCM 1.48・M09 店頭の広告・POP 0.86	私的な投稿では直接確認できず（解説系の要約のみ。証拠に数えない）
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	主力	『頑張った日の条件つきの許可』を言葉にする。毎日の1本ではなく、成果・運動・チートデイとセットのご褒美として見せる	男性10-20代 1.08・女性10-20代 0.78（女性37%）	M01 TVCM 0.73・M09 店頭の広告・POP 0.57	「最近はよく頑張った日にNOPEを買ってる」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2089786978707599610）　「小さなご褒美のNOPE飲んでる」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095501630037004318）
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	主力	エナジードリンクの隣で、仕事中の1本として選ばれる場面。売り場・自販機で見つけやすくする。機能（目が覚める）は1件の自己申告で仮説	男性10-20代 1.19・女性10-20代 0.53（女性27%）	M01 TVCM 0.89・M09 店頭の広告・POP 0.47	「仕事中毎日のように飲んでいるんだけど、目が覚めて結構良いんだよね」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2078559044655321092）

出典: A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり（A のセグメント別・B の施策別）。傾聴＝X の公開投稿（NOPE に関連するもの）

根拠 p. 390・423・630

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全19個の CEPs と、誰に・どの施策で（2/7）

CEPs（調査票の全文）	判定／分類／傾聴	訴求の方向（仮説）	誰に（A の上位2セグメント）	どの施策で（B の上位2施策）	傾聴の手がかり（X・NOPE に関連する投稿）
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	主力	ご褒美と重ねる場面（A4位・B3位）。私的な投稿では確認できず、メーカー想定の場面	男性10-20代 0.83・男性30代 0.73（女性33%）	M01 TVCM 0.88・M02 TV番組 0.39	私的な投稿で『ゲームしながら』は確認できず
休日のゆったりした時間に	惰性	コカ・コーラの城（8.2%）。NOPE は A5位。ご褒美・ながらと重ねる	男性10-20代 0.97・女性10-20代 0.52（女性35%）	M01 TVCM 0.50・M09 店頭の広告・POP 0.40	検索語に入れていないため未確認
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	主力	ご褒美の前提（運動後のご褒美）として重ねる。コカ・コーラの城（6.5%）で想起差が大きく、単独では攻めない	男性10-20代 0.91・男性30代 0.55（女性25%）	M01 TVCM 0.57・M02 TV番組 0.28	「セット練の満足度が得られなかったので今日のご褒美NOPEはお預けです」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2083354195122635253）

出典: A=お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B=検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり（A のセグメント別・B の施策別）。傾聴=X の公開投稿（NOPE に関連するもの）

根拠 p. 390・423・630

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全19個の CEPs と、誰に・どの施策で（3/7）

CEPs（調査票の全文）	判定／分類／傾聴	訴求の方向（仮説）	誰に（A の上位2セグメント）	どの施策で（B の上位2施策）	傾聴の手がかり（X・NOPE に関連する投稿）
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	主力	コカ・コーラの城で NOPE は薄い（構成比の指数0.80）。『仕事の区切りの許可』をご褒美と重ねる	男性10-20代 0.82・男性30代 0.55（女性33%）	M01 TVCM 0.72・M09 店頭の広告・POP 0.46	「午前中お疲れ様という事の 自分へのご褒美 いただきます」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2098617010263658544）
暑い日に喉を潤したいとき	惰性	カテゴリー最大の CEPs でコカ・コーラの城（16.9%）。NOPE÷最大は0.09。正面からは入らない	男性10-20代 0.53・男性40代 0.45（女性37%）	M01 TVCM 0.72・M09 店頭の広告・POP 0.35	検索語に入れていないため未確認
朝の目覚めや1日のスタート時に	育成	想起率+1ポイントの売上増が最大（1.88億円）。朝の1本の最初の習慣づけ。傾聴は1件で規模は言えない	男性10-20代 0.92・男性30代 0.61（女性30%）	M01 TVCM 0.78・M02 TV番組 0.26	「朝メシは1本満足バーをギルティ炭酸で流し込んだ」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2100738627366273296）

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり（A のセグメント別・B の施策別）。傾聴＝X の公開投稿（NOPE に関連するもの）

根拠 p. 390・423・630

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全19個の CEPs と、誰に・どの施策で（4/7）

CEPs（調査票の全文）	判定／分類／傾聴	訴求の方向（仮説）	誰に（A の上位2セグメント）	どの施策で（B の上位2施策）	傾聴の手がかり（X・NOPE に関連する投稿）
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	主力	エナジードリンクの隣に入る。夜勤・仕事中のお供として並べて語られる。想起は レッドブル の0.37倍	男性10-20代 0.80・女性10-20代 0.55（女性33%）	M01 TVCM 0.43・M04 ラジオ 0.34	「夜勤のお供 安定のレッドブル」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2073781010102354214）（同じ投稿は、もう一本を興味本位で買ったと続く）
体調がすぐれないときや疲労回復に	惰性	訴求は避ける。傾聴は、元気になる気がする一方で自粛・体調悪化の声が中心で、向きが逆	女性10-20代 0.60・男性10-20代 0.53（女性43%）	M01 TVCM 0.53・M05 屋外交通広告 0.23	「元気になる気がするけどカロリーが凄いので自粛したい」（X・2026年6月・https://x.com/i/status/2070798283585310731）
深夜に何か飲みくなったとき	見直し	夜の至福と、眠れなくなる心配の両面。眠りへの配慮を添えて提案する（深夜の B は NOPE 2.15億円・レッドブル 1.87・モンスターエナジー 1.86。B の合計が違う規模の差で、構成比は NOPE が最小）	男性10-20代 0.81・男性30代 0.36（女性23%）	M01 TVCM 0.42・M04 ラジオ 0.28	「寝る前のギルティ炭酸は至福なんです」（X・2026年10月・https://x.com/i/status/2105830714474475757）　「寝れなくなったら困るから明日飲む」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045890532476702938）

出典: A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり（A のセグメント別・B の施策別）。傾聴＝X の公開投稿（NOPE に関連するもの）

根拠 p. 390・423・630

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全19個の CEPs と、誰に・どの施策で（5/7）

CEPs（調査票の全文）	判定／分類／傾聴	訴求の方向（仮説）	誰に（A の上位2セグメント）	どの施策で（B の上位2施策）	傾聴の手がかり（X・NOPE に関連する投稿）
運転中や通勤・通学中に	育成	想起が小さく効果が高い育成候補（購買率の上昇63pt）。自販機・コンビニの場面と組む。傾聴では未確認	男性30代 0.43・男性10-20代 0.28（女性32%）	M01 TVCM 0.39・M09 店頭の広告・POP 0.26	検索語に入れていないため未確認
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	見直し	想起は薄い中間。優先度は低い	男性10-20代 0.51・女性10-20代 0.29（女性34%）	M01 TVCM 0.20・M04 ラジオ 0.16	検索語に入れていないため未確認
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	見直し	空白。CM がネットで大喜利的に広まった話（傾聴）とは別で、番組を見て飲みたくなった投稿は確認できていない	男性10-20代 0.41・女性10-20代 0.36（女性39%）	M01 TVCM 0.21・M02 TV番組 0.18	確認できず

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり（A のセグメント別・B の施策別）。傾聴＝X の公開投稿（NOPE に関連するもの）

根拠 p. 390・423・630

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全19個の CEPs と、誰に・どの施策で（6/7）

CEPs（調査票の全文）	判定／分類／傾聴	訴求の方向（仮説）	誰に（A の上位2セグメント）	どの施策で（B の上位2施策）	傾聴の手がかり（X・NOPE に関連する投稿）
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	見直し	4ブランド共通の空白（最大でも1.1%）。食事と一緒に飲む場面（調査票外）と近いが別	男性10-20代 0.42・女性10-20代 0.36（女性35%）	M03 新聞・雑誌 0.27・M01 TVCM 0.19	SNS投稿を見て飲みたくなったという私的な投稿は確認できず
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	見直し	NOPE が最も薄い（構成比の指数0.65）。優先度は低い	男性10-20代 0.32・女性10-20代 0.18（女性33%）	M09 店頭の広告・POP 0.17・M01 TVCM 0.14	確認できず
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	育成	空白。許可の言葉（ご褒美・チート）と近いが、傾聴は自粛側が中心	男性10-20代 0.23・女性10-20代 0.23（女性47%）	M01 TVCM 0.20・M02 TV番組 0.14	私的な投稿では確認できず（公式アカウントの宣伝投稿は除く）

出典: A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり（A のセグメント別・B の施策別）。傾聴＝X の公開投稿（NOPE に関連するもの）

根拠 p. 390・423・630

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全19個の CEPs と、誰に・どの施策で（7/7）

CEPs（調査票の全文）	判定／分類／傾聴	訴求の方向（仮説）	誰に（A の上位2セグメント）	どの施策で（B の上位2施策）	傾聴の手がかり（X・NOPE に関連する投稿）
お酒を割って飲むときに	見直し 空白 仮説	割り材の使い道として足す。想起は小さい（0.5%）が、想起者の購買率の上昇は51pt	女性10-20代 0.25・男性30代 0.17（女性41%）	M03 新聞・雑誌 0.14・M01 TVCM 0.11	「ギルティ炭酸ノープで割ってみろ」（X・2026年10月・https://x.com/i/status/2107457661449232655）

区分と限界　区分：訴求の方向は仮説（調査と傾聴の読み取り）。傾聴との照合がインサイトの CEPs でも、『何を言えば買うか』の因果は未検証。限界：『誰に』『どの施策で』は NOPE の A・B の大きい順で、B の CEPs 行は大半がフォールバック（セル単位は傾向）。CEPs は網羅しきれず、アクション（パートB）の結果と併せて読む。傾聴は NOPE に関連する投稿だけで、競合単独は読んでいない。割合は書かない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり（A のセグメント別・B の施策別）。傾聴＝X の公開投稿（NOPE に関連するもの）

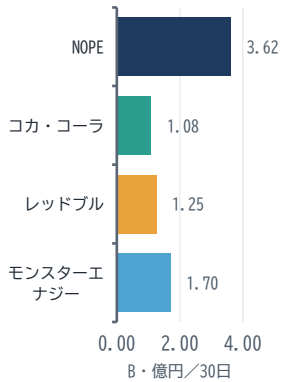
根拠 p. 339・343・630

発見⑨　『ご褒美』は NOPE の貢献2位の場面。『条件つきの許可』と強み（B 最大）は仮説

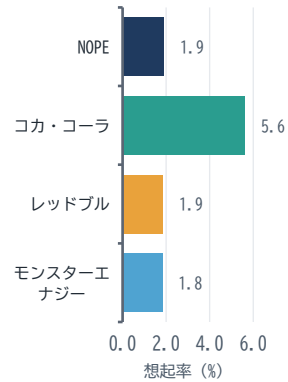
区分　インサイト（調査と傾聴の独立の2経路がそろった。経路：調査・傾聴）

数字の目（消費者調査MMM。A＝Stage2、B＝Stage1＋2）　『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』の売上貢献は、B（施策経由）で NOPE 3.62億円。4ブランドで最大で、コカ・コーラ（1.08億円）の3.3倍ですが、これは規模の差を含みます（B の合計は NOPE が競合の1.7〜2.1倍）。各ブランドの B に占める割合は NOPE 8.4%・モンスターエナジー 6.6%・レッドブル 5.5%・コカ・コーラ 5.2%（算出）。A は NOPE 4.01億円（NOPE 内2位）で、コカ・コーラ 3.74億円の1.1倍。想起率は NOPE 1.9%（コカ・コーラ 5.6%）と薄い一方、想起した人の購買率の上昇は NOPE 63ptに対しコカ・コーラ15pt。予算を最適化した場合の B の増分は+0.57億円で、CEPs 別の増分が最大ではありません（最大は残業・夜勤）。

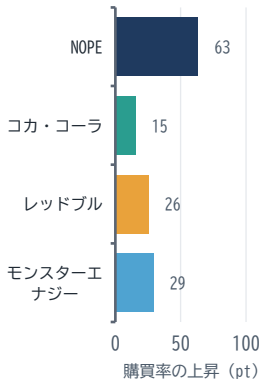
B（Stage1＋2）：ブランド別



想起率（%）：ブランド別



購買率の上昇（pt）：ブランド別



図の読み方　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。
3つの図は同じ CEPs の別の指標で、足し合わせない。

傾聴の目（NOPE に関連する X の投稿）　「最近はよく頑張った日にNOPEを買ってる」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2089786978707599610）　「セット練の満足度が得られなかったので今日のご褒美NOPEはお預けです」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2083354195122635253）　「小さなご褒美のNOPE飲んでる」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095501630037004318）　読み方：頑張った日・運動した日という成果とセットで『飲んでよい』と語られる。毎日の習慣ではなく、条件つきの報酬。一方で甘さは賛否があり、毎日は無理という声もある：「毎日飲めと言われたら早い段階で飽きが来るとは思う」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040040237381124434）
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用4件のうち3件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（インサイト）　調査（NOPE の貢献の2位の場面）と、傾聴（ご褒美の場面の語り5件）の2経路が同じ場面を指すため、『ご褒美は貢献の2位の場面』をインサイトとします。頑張った日・運動後の『条件つきの許可』という語られ方は傾聴1経路の仮説、『強み（B が4ブランド最大）』は規模の差を含むため仮説で、傾聴は競合との大小を支えません（メーカー側の背景調査は証拠に数えない）。

訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　『頑張った日の自分への許可』を言葉にする。
毎日の1本ではなく、成果・運動・チートデイとセットの条件つきのご褒美として見せる。
想起は薄い（1.9%）ため、想起を取る入口（認知・試飲・店頭）は別に要る。

限界　B の CEPs 行は大半がフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。NOPE は 2,224／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論にしない。購買率の上昇は、想起している人がもともと買う人である可能性（自己選択）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない。

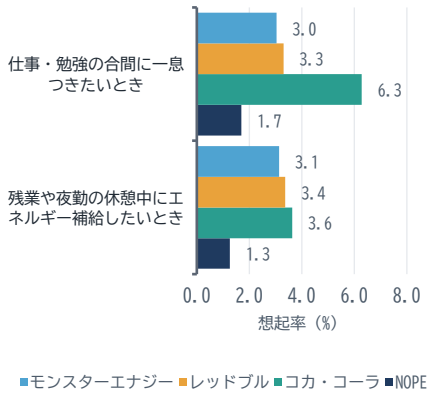
出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり。最適化後の増分は最適化の出力（CEPs 別・現状と最適化後）の差（算出）

発見⑩　仕事・夜勤の想起はコカ・コーラが最大で NOPE は薄い。エナドリの隣で語られる（仮説）

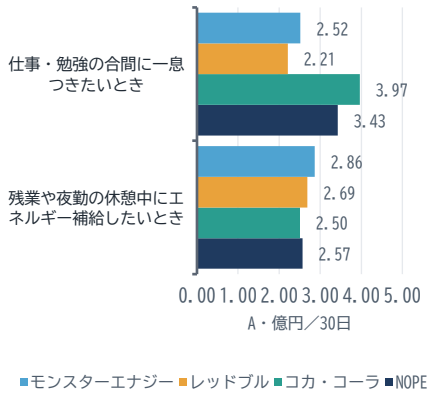
区分　仮説（経路：調査・傾聴。命題そのものを独立に支えないため仮説として扱う）

数字の目（消費者調査MMM。A＝Stage2、B＝Stage1＋2）　『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』の想起率は NOPE 1.7%・コカ・コーラ6.3%・レッドブル3.3%・モンスターエナジー3.0%（NOPE÷最大0.27）。『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』は NOPE 1.3%・コカ・コーラ3.6%・レッドブル3.4%・モンスターエナジー3.1%（0.35）。想起率は19個すべての CEPs でコカ・コーラが最大です。売上貢献 A では、残業・夜勤はモンスターエナジー（2位・2.86億円）・レッドブル（3位・2.69億円）が NOPE 2.57億円をわずかに上回り、仕事・勉強の合間は NOPE 3.43億円がレッドブル 2.21・モンスターエナジー 2.52億円より大きくなります。NOPE は仕事・勉強の合間が3位（3.43億円）、残業・夜勤が10位（2.57億円）。

想起率（%）：2つの CEPs×4ブランド



売上貢献 A（億円／30日）：2つの CEPs×4ブランド



図の読み方　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。

傾聴の目（NOPE に関連する X の投稿）　「仕事中毎日のように飲んでいるんだけど、目が覚めて結構良いんだよね」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2078559044655321092）　「夜勤のお供 安定のレッドブル」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2073781010102354214）（同じ投稿は、もう一本を興味本位で買ったと続く）　「個人開発している時、皆さんはエナジードリンクどれを飲んでいますか」（X・2026年7月・https://x.com/i/status/2077236572018319371）（選択肢にギルティ炭酸が並ぶアンケート）「仕事で汗かいてギルティ炭酸飲んだら、美味しかった」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041056157050294329）　「仕事終わりのベルに囚われの心と体取り返す夕暮れ時に飲むのにちょうどいい」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2039333233796719035）　読み方：眠気覚まし・仕事中の場面では、NOPE はエナジードリンクの隣（同じ選択肢の列・自販機）に置かれて語られる。仕事中の署さ・仕事終わりの1本という語り（6件）は、覚醒より区切り・署さの言葉で語られる。『目が覚める』はカフェインと糖の効果の自己申告で、機能（覚醒）で選ばれている可能性があるが、仮説。（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用5件のうち3件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（仮説）　傾聴は、エナジードリンクの隣に置かれて語られる投稿（夜勤のお供で NOPE は好奇心の購入、アンケートの選択肢など計4件）と、仕事中・仕事終わりに飲んだという語り（6件。多くは仕事終わりの1本）までで、調査の命題（想起が薄い・エナジー系の場面）は支えません。

調査（最大ブランドの0.27倍・0.35倍）の1経路のため仮説とします。

訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　エナジードリンクの隣で選ばれる場面に入る。『仕事中の1本』『夜勤のお供』という使い道を、売り場・自販機の近くで見せる。機能（目が覚める）を前面に出すかは、1件の自己申告に基づくため、追跡調査で確かめる。

限界　傾聴は『NOPE と一緒に語られた投稿』だけで、競合単独の場面（レッドブル・モンスターエナジーだけが語られる場面）は読んでいないため比較できない。想起率は自己申告。CEPs は網羅しきれず回答率が低いため、売上貢献はアクション（パートB）のほうが実態に近い。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（rate・contrib）。億円は30日あたり

根拠 p. 339・630

発見⑪　夜・寝る前は至福と眠れない心配の両面で語られる（仮説）

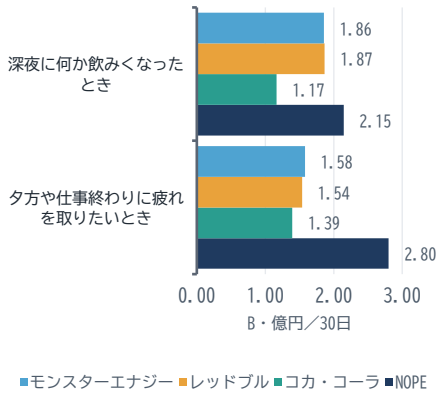
区分　仮説（経路：調査・傾聴。命題そのものを独立に支えないため仮説として扱う）

数字の目（消費者調査MMM。A＝Stage2、B＝Stage1＋2）　『深夜に何か飲みくなったとき』の B は NOPE 2.15億円で、レッドブル1.87・モンスターエナジー1.86・コカ・コーラ1.17億円を上回りますが、これは B の合計の違い（規模の差）で、各ブランドの B に占める割合は NOPE 5.0%・コカ・コーラ 5.6%・レッドブル 8.2%・モンスターエナジー 7.2%で、NOPE は4ブランド最小です（算出）。

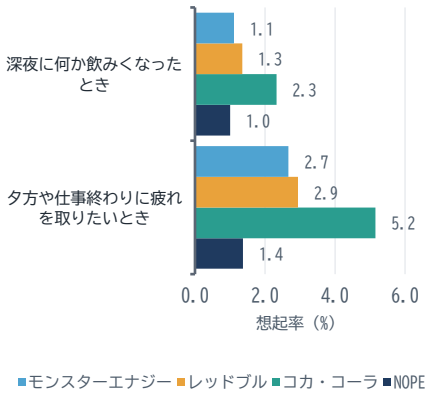
A は NOPE 2.01億円（NOPE 内12位）、想起率は NOPE 1.0%・コカ・コーラ2.3%。

『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』は A 2.92億円・B 2.80億円（B は NOPE 内4位）です。

売上貢献 B（億円／30日）：深夜・夕方×4ブランド



想起率（%）：深夜・夕方×4ブランド



図の読み方　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。
B は施策経由、想起率は A の側の指標で、別の分解。

傾聴の目（NOPE に関連する X の投稿）　「寝る前のギルティ炭酸は至福なんです」（X・2026年10月・https://x.com/i/status/2105830714474475757）　「寝れなくなったら困るから明日飲む」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045890532476702938）　「NOPEみたいな甘い炭酸飲料飲む(カフェイン入り）いま全部やっててヤバい」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2104970442297815431）　「夜中に飲んで寝れなくなってしまった」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040922697983754290）　「夜中に食べるラーメンとギルティ炭酸美味すぎて笑」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2039785751857308152）　読み方：夜・寝る前（8件。「夜中」の語は3件）は、『至福』として許可される場面と、カフェイン・糖で眠れなくなることを心配して避ける・後悔する場面の両方が出た。夏〜秋の投稿ほど習慣の言い方（いつも・寝る前）が見えたが、件数は割合ではなく仮説。飲用時刻そのものは投稿から確かめられない。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用5件のうち2件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（仮説）　傾聴は『寝る前』の至福と、眠れなくなる心配・後悔の両面（『夜中』の語を明示した投稿3件。『深夜』の語そのものは確認できず）までです。場面の向きは調査の深夜と合いますが、調査が示すのは深夜の B の大きさ（規模の差を含む）で、『両面で語られる』は傾聴だけが支える命題のため、独立の2経路にならず、仮説とします。夜間購入の公表値は一次未確認のため経路に数えません。

訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　夜の1本を『寝る前の至福』として提案する場合は、眠りへの配慮（カフェイン・糖）を添えた言い方にする。
『眠れない』声を打ち消すのではなく、時間帯と量の選び方を示す。

限界　B の CEPs 行は大半がフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。NOPE は2,224／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論にしない。夜の購入の多さを示す公表値は一次未確認で、経路に数えない。傾聴は NOPE に関連する投稿のみ（競合単独は読んでいない）。割合は書かない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり。億円は30日あたり

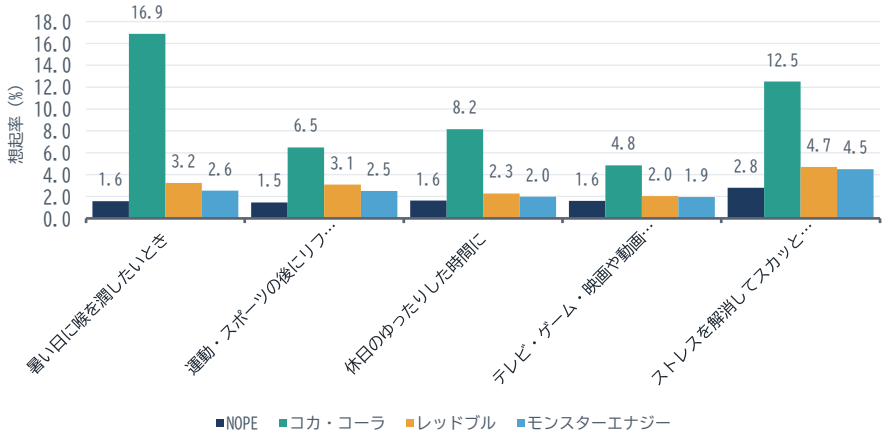
根拠 p. 339・370

発見⑫　ストレス解消・ながら・休日はコカ・コーラの城と重なる場面（仮説）

区分　仮説（経路：調査。経路が1つのため仮説として扱う）

数字の目（消費者調査MMM。A＝Stage2、B＝Stage1＋2）　『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』：想起率は コカ・コーラ12.5%に対し NOPE 2.8%（4.5倍）。購買率の上昇は NOPE 64ptに対し15pt・19pt・19pt。A は4ブランドとも最大の CEPs です。『テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき』：A は NOPE 3.32億円（NOPE 内4位）・B は3.24億円（3位）で、コカ・コーラも B が2.37億円。『休日のゆったりした時間に』・『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』はコカ・コーラの想起率が8.2%・6.5%（NOPE 1.6%・1.5%）。『暑い日に喉を潤したいとき』は NOPE÷最大が0.09で19個で最小です。

想起率（%）：コカ・コーラの城と重なる5つの CEPs×4ブランド



図の読み方　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。
5つ＝ストレス解消・ながら・休日・運動後・暑い日。

傾聴の目（NOPE に関連する X の投稿）　ストレス解消：私的な投稿では直接確認できていない（解説系の要約のみで、証拠に数えない。メーカーの狙いも証拠に数えない）。ながら：私的な投稿で『ゲームしながら』は確認できていない（メーカーの想定場面）。運動後：「セット練の満足度が得られなかったので今日のご褒美NOPEはお預けです」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2083354195122635253）（ご褒美の前提として2件のみ）。休日・暑い日：検索語に入れていないため未確認。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用1件のうち1件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（仮説）　調査の1経路のみで、傾聴では確かめられていません。仮説とします。コカ・コーラの想起が大きい場面には日常の飲用の連想が含まれうるため、『NOPE が選ばれにくい』とまでは言えません。

訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　正面からは入らない。
想起者の購買率の上昇は大きい（NOPE 57pt・コカ・コーラ5pt。暑い日）ので、想起を取る入口を別の場面（ご褒美・夜・仕事）で作り、これらの場面では『ご褒美』『ながら』と重ねて入る。

限界　調査の1経路（仮説）。購買率の上昇は、想起している人がもともと買う人である可能性（自己選択）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。B の CEPs 行は大半がフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。NOPE は2,224／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論にしない。コカ・コーラの B÷A が最小の CEPs は暑い日で、もともとの想起に支えられているという読みは仮説。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（rate・lift・contrib）。B は検証Excel（本分析の設定）の CEPs 行

根拠 p. 339・630

発見⑬　空白の CEPs と、調査票にない場面（仮説）

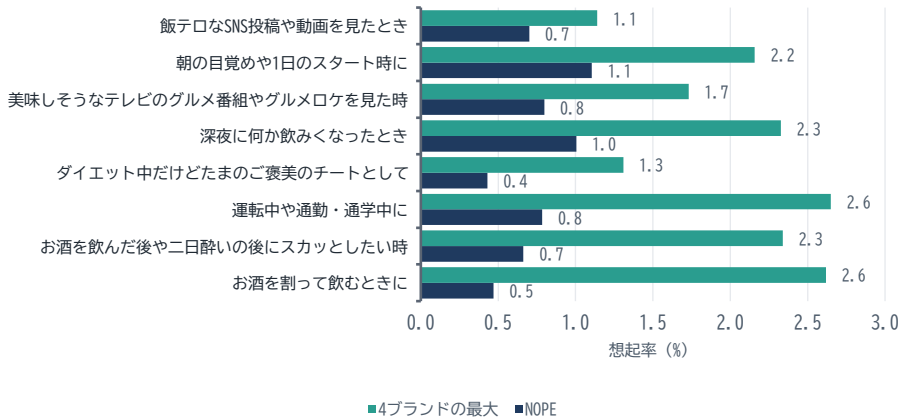
区分　仮説（経路：調査・傾聴・公表値。命題そのものを独立に支えないため仮説として扱う）

数字の目（消費者調査MMM。A＝Stage2、B＝Stage1＋2）　4ブランドとも最大の想起率が2.6%以下の『空白』は8個（C04・C06・C09・C12・C13・C14・C15・C17）。

NOPE÷最大が大きい（競合に近い）のは『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』（0.61）・『朝の目覚めや1日のスタート時に』（0.51）です。

『お酒を割って飲むときに』は NOPE の想起率が0.5%（小さい順で2番目）、A は0.81億円（NOPE 内19位）と小さい一方、想起者の購買率の上昇は51pt（コカ・コーラ8pt・レッドブル23pt・モンスターエナジー27pt）、信頼度は『中』（想起者52名）です。

空白の CEPs：NOPE の想起率と4ブランドの最大



図の読み方　色の意味：紺＝NOPE／青緑＝4ブランドの最大（いずれもコカ・コーラ）。
行は NOPE÷最大が大きい順。

傾聴の目（NOPE に関連する X の投稿）　酒割り：「ギルティ炭酸ノープで割ってみろ」（X・2026年10月・https://x.com/i/status/2107457661449232655）（Instagram でもラム・ジンで割る使い方を1件確認：出所：Instagram・2026年4月・https://www.instagram.com/p/DXItJ7CAVGW/）。食事と一緒（調査票の選択肢にない）：「ラーメン食ったあとのNOPE、まじキマる」（X・2026年6月・https://x.com/i/status/2069017148249563287）　「カロリーには カロリーぶつけろ！」（X・2026年6月・https://x.com/i/status/2069341478871269531）。背徳感は独立の場面でなく、食事・頑張った日・寝る前に乗る許可の言葉として現れた：「カロリーへの背徳感が強く、罪深い味わい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2051215362432311756）
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用5件のうち4件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（仮説）　空白の CEPs は調査の1経路で、仮説です。酒割りは場面の存在が語られている程度（X・Instagram 各1件。傾聴は各1件で経路に数えない）で、規模も小さく、仮説です。食事と一緒・背徳感は傾聴のみで、メーカーの発信への反応が混ざる可能性を排除できないため仮説とします。

訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　酒割りは『割り材の使い道』として足す（味が好みでない層の使い道という読みは仮説）。食事と一緒は調査票に選択肢がないため、追跡調査で選択肢に加えて測る。背徳感は独立の場面でなく、既存の場面（食事・頑張った日・寝る前）に乗せる許可の言葉として扱う。

限界　空白は『市場がない』ではなく『調査票に含まれるが回答率が小さい』。酒割りは想起者52名で参考値。傾聴は NOPE に関連する投稿だけを読んだ（競合単独の場面は読んでいない）。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。読んだ範囲に見つからなかったことは、ないことの証明ではない。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり（rate・lift・rel・n1）。傾聴＝X の公開投稿（NOPE に関連するもの）。
Instagram の1件は URL を付けて記載

根拠 p. 339・366

発見⑭　想起は薄いが押し上げは大きく、施策に押された割合も大きい（仮説）

区分　仮説（経路：調査。経路が1つのため仮説として扱う）

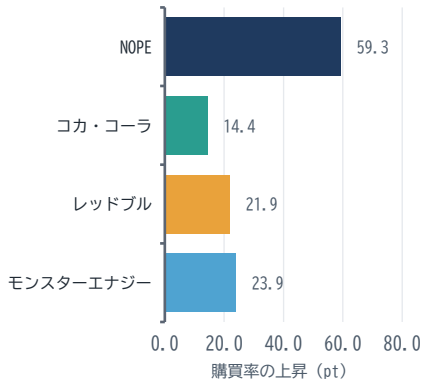
数字の目（消費者調査MMM。A＝Stage2、B＝Stage1＋2）　NOPE の想起率は19個中18個で4ブランド最下位ですが、想起した人の購買率の上昇は全19個で最高（NOPE 47pt～68pt）。

想起人口で重みづけた平均は NOPE 59.3pt・コカ・コーラ14.4pt・レッドブル21.9pt・モンスターエナジー23.9pt。

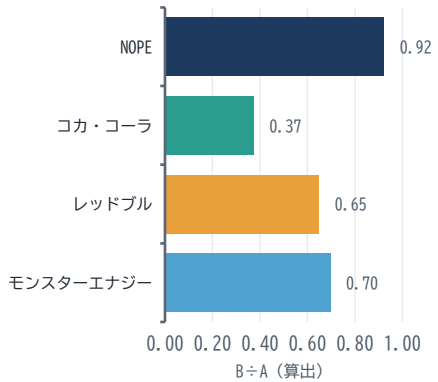
B÷A（算出）は NOPE 0.92・コカ・コーラ0.37・レッドブル0.65・モンスターエナジー0.70。

想起率+1ポイントあたりの売上増（お試し版ダッシュボードの値）は NOPE 1.27～1.88億円で、17個の CEPs で4ブランド最大です。

購買率の上昇：想起人口で重みづけた平均



B÷A：施策経由÷CEPs 単独



図の読み方　ブランド色＝NOPEは紺・コカ・コーラは青緑・レッドブルは黄土・モンスターエナジーは空色。
2つの図は別の指標で、足し合わせない。

傾聴の目（NOPE に関連する X の投稿）　想起した人が必ず気に入って買うわけではない：習慣になった層「もう飲みなれてギルティ炭酸がないと生きていけない」（X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095094672662384643）　入口で離れる層「2口飲んで飽きがきた」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2047130308496261357）　「NOPEは飽きの来る味なんだよなあ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2053489992744538125）　評価は割れ、各層の大きさは分からない。
（調査日（2026年4月24日）より後の投稿を含む：この欄の引用3件のうち2件。投稿日は URL から算出。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱い）

2つの目を合わせると（仮説）　調査の1経路のみで、仮説です。

もともと買う人が想起している（自己選択）可能性が大きく、『想起すれば買う』という因果の効果ではなく関連として読みます。

訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　想起を増やす入口（認知・試飲・店頭・話題）を、狙う CEPs を絞って足す。

想起率+1ポイントの売上増は直線近似で、値札の合計に入れない。

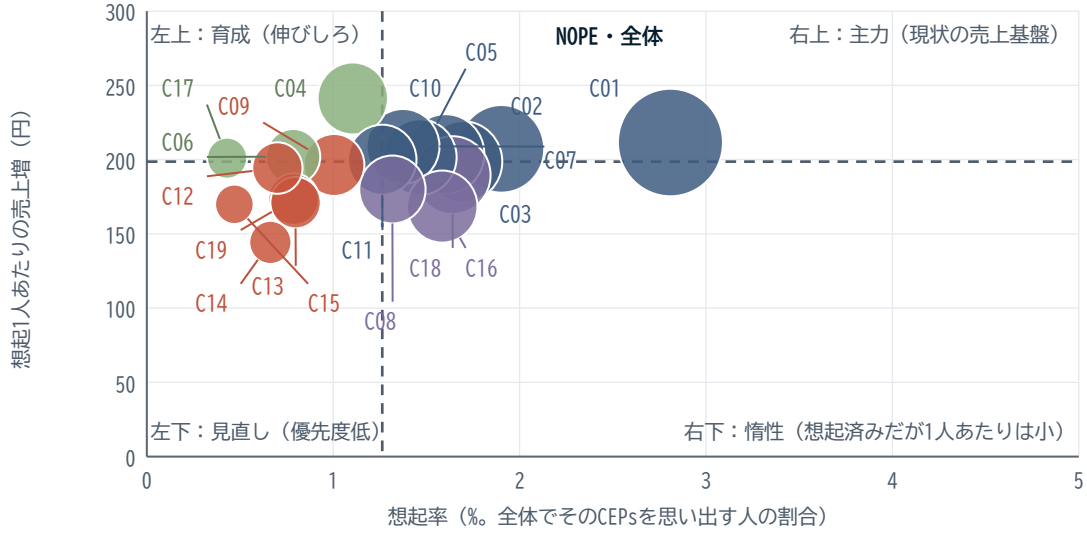
まず追跡調査で、狙った CEPs の想起率が動くかを確かめる。

限界　購買率の上昇は、想起している人がもともと買う人である可能性（自己選択）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。B の CEPs 行は大半がフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。NOPE は2,224／2,280行）で、セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論にしない。A と B は別の分解で、足し合わせない。傾聴は NOPE に関連する投稿のみ。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり。想起人口加重の平均・想起率+1ポイントの売上増はお試し版ダッシュボードの表示項目。B÷A は算出

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（全体）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.8%	212円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.9%	207円	主力
C03	仕事・勉強の合間	1.7%	199円	主力
C04	朝の目覚め	1.1%	241円	育成
C05	運動後	1.5%	202円	主力
C06	運転中・通勤通学	0.8%	202円	育成
C07	夕方・仕事終わり	1.4%	209円	主力
C08	体調・疲労回復	1.3%	180円	惰性
C09	深夜	1.0%	196円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.6%	204円	主力
C11	残業・夜勤	1.3%	200円	主力
C12	飯テロ（SNS）	0.7%	194円	見直し
C13	グルメ番組	0.8%	171円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	0.7%	144円	見直し
C15	酒割り	0.5%	170円	見直し
C16	暑い日	1.6%	168円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.4%	201円	育成
C18	休日のゆったり	1.6%	190円	惰性
C19	アウトドア	0.8%	173円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.3%・想起1人あたり 199円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.05億円。全体のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

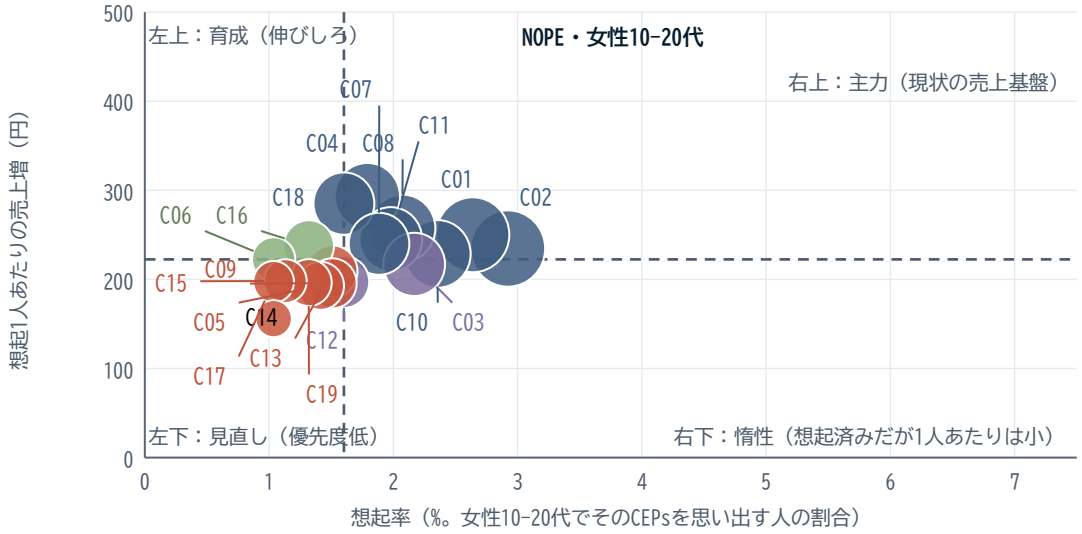
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率2.8%・1人あたり212円・貢献6.05億円）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率1.9%・1人あたり207円・貢献4.01億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全3件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（2.45）、C06 運転中・通勤通学（2.05）、C17 ダイエット中のチート（2.04）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 2.45億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（241円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C01 ストレス解消（212円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C07 夕方・仕事終わり（209円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（女性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.6%	250円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	2.9%	235円	主力
C03	仕事・勉強の合間	2.2%	217円	惰性
C04	朝の目覚め	1.8%	293円	主力
C05	運動後	1.4%	193円	見直し
C06	運転中・通勤通学	1.0%	222円	育成
C07	夕方・仕事終わり	1.9%	240円	主力
C08	体調・疲労回復	2.1%	257円	主力
C09	深夜	1.5%	196円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	2.4%	229円	主力
C11	残業・夜勤	2.0%	245円	主力
C12	飯テロ（SNS）	1.6%	197円	惰性
C13	グルメ番組	1.5%	209円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	1.0%	156円	見直し
C15	酒割り	1.1%	198円	見直し
C16	暑い日	1.3%	238円	育成
C17	ダイエット中のチート	1.0%	197円	見直し
C18	休日のゆったり	1.6%	285円	主力
C19	アウトドア	1.3%	196円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.6%・想起1人あたり 222円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

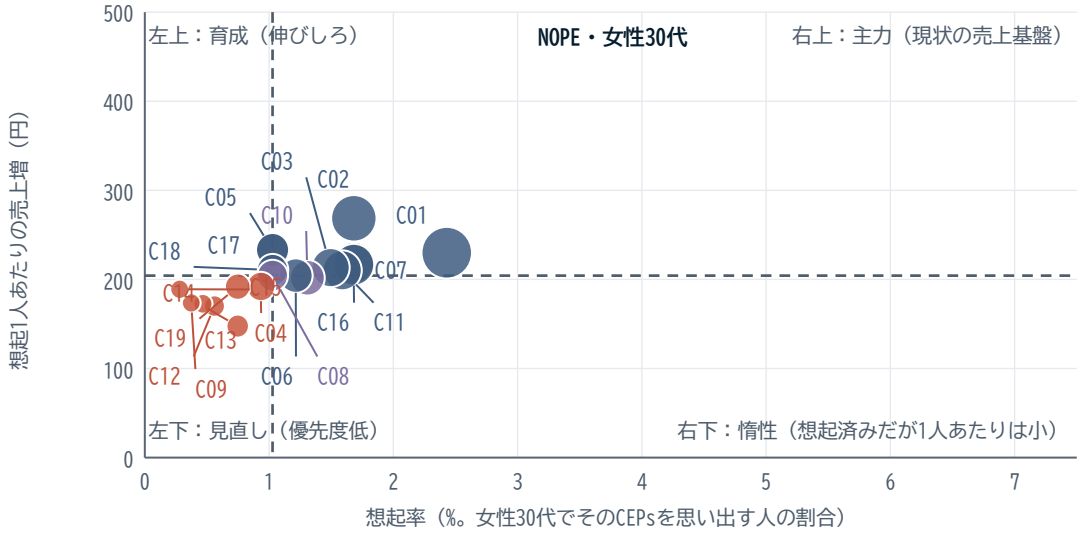
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率2.9%・1人あたり235円・貢献0.78億円）、C01 ストレス解消（想起率2.6%・1人あたり250円・貢献0.75億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全2件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C16 暑い日（0.27）、C06 運転中・通勤通学（0.25）。最も伸びしろの大きいCEPsはC16 暑い日（+1ポイントの売上増 0.27億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（293円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C18 休日のゆったり（285円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C08 体調・疲労回復（257円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（女性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.4%	230円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.7%	269円	主力
C03	仕事・勉強の合間	1.5%	213円	主力
C04	朝の目覚め	0.9%	192円	見直し
C05	運動後	1.0%	233円	主力
C06	運転中・通勤通学	1.2%	204円	主力
C07	夕方・仕事終わり	1.7%	218円	主力
C08	体調・疲労回復	1.0%	204円	惰性
C09	深夜	0.4%	174円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.3%	202円	惰性
C11	残業・夜勤	1.6%	210円	主力
C12	飯テロ（SNS）	0.6%	170円	見直し
C13	グルメ番組	0.5%	173円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	0.7%	148円	見直し
C15	酒割り	0.3%	189円	見直し
C16	暑い日	1.7%	217円	主力
C17	ダイエット中のチート	1.0%	235円	主力
C18	休日のゆったり	1.0%	211円	主力
C19	アウトドア	0.7%	192円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.0%・想起1人あたり 204円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

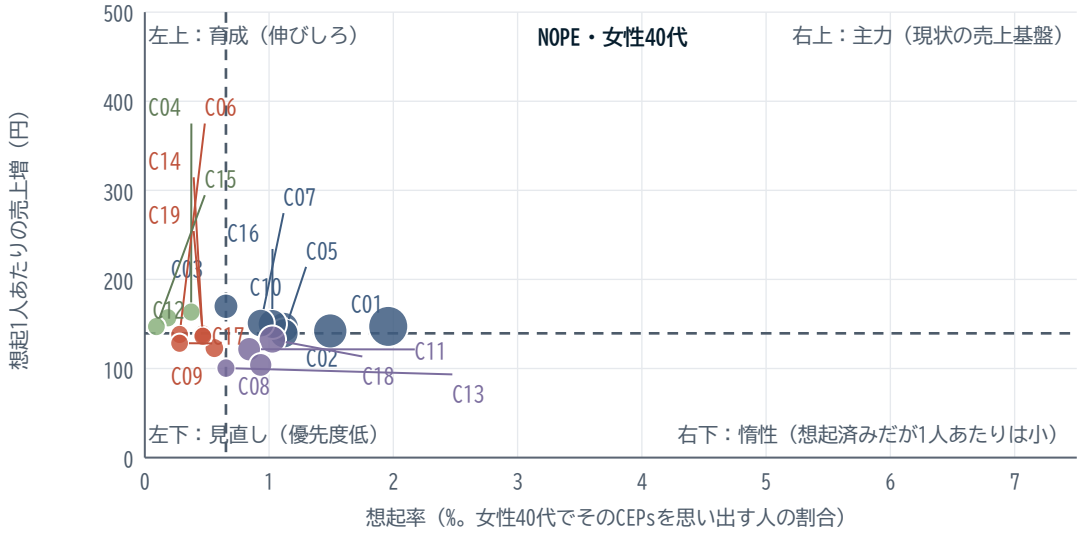
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率2.4%・1人あたり230円・貢献0.36億円）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率1.7%・1人あたり269円・貢献0.29億円）。育成（伸びしろ）：該当するCEPsはない（想起率の低い中での最大はC04 朝の目覚め）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C02 ご褒美（甘くて濃厚）（269円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C17 ダイエット中のチート（235円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C05 運動後（233円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（女性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.0%	147円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.5%	142円	主力
C03	仕事・勉強の合間	0.7%	170円	主力
C04	朝の目覚め	0.4%	163円	育成
C05	運動後	1.1%	139円	主力
C06	運転中・通勤通学	0.3%	138円	見直し
C07	夕方・仕事終わり	0.9%	151円	主力
C08	体調・疲労回復	0.9%	104円	惰性
C09	深夜	0.6%	123円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.1%	146円	主力
C11	残業・夜勤	0.8%	122円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.2%	157円	育成
C13	グルメ番組	0.7%	100円	惰性
C14	酒の後・二日酔い	0.5%	136円	見直し
C15	酒割り	0.1%	147円	育成
C16	暑い日	1.0%	150円	主力
C17	ダイエット中のチート	0.3%	128円	見直し
C18	休日のゆったり	1.0%	133円	惰性
C19	アウトドア	0.5%	139円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 0.7%・想起1人あたり 139円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

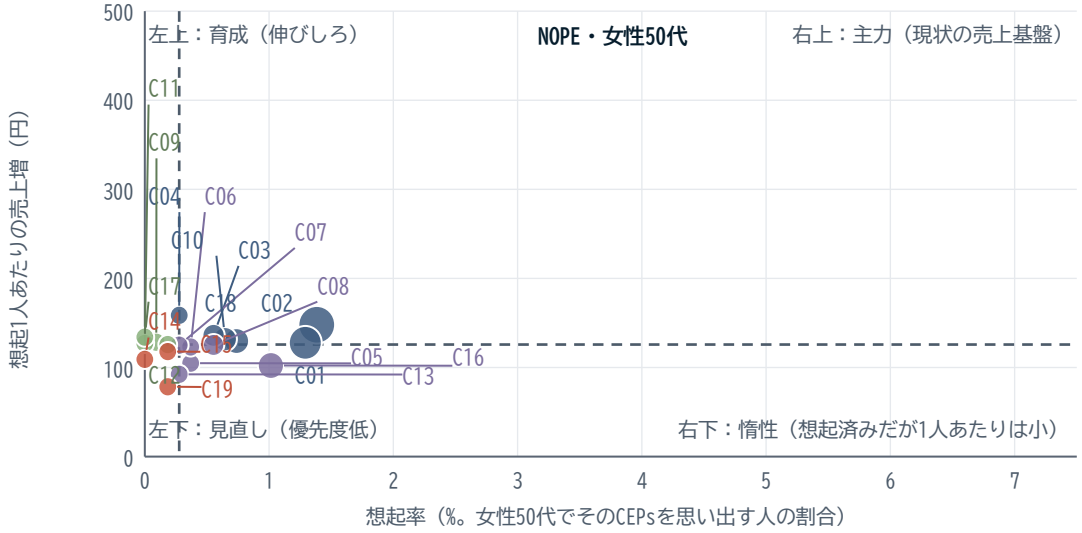
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率2.0%・1人あたり147円・貢献0.22億円）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率1.5%・1人あたり142円・貢献0.16億円）（1人あたりは中央値139円すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全3件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（0.13）、C12 飯テロ（SNS）（0.12）、C15 酒割り（0.11）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 0.13億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C03 仕事・勉強の合間（170円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C04 朝の目覚め（163円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（157円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（女性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	1.3%	128円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.4%	148円	主力
C03	仕事・勉強の合間	0.6%	136円	主力
C04	朝の目覚め	0.3%	159円	主力
C05	運動後	0.4%	105円	惰性
C06	運転中・通勤通学	0.4%	123円	惰性
C07	夕方・仕事終わり	0.3%	125円	惰性
C08	体調・疲労回復	0.6%	125円	惰性
C09	深夜	0.1%	128円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	0.6%	132円	主力
C11	残業・夜勤	0.0%	127円	育成
C12	飯テロ（SNS）	0.2%	126円	育成
C13	グルメ番組	0.3%	92円	惰性
C14	酒の後・二日酔い	0.0%	109円	見直し
C15	酒割り	0.2%	118円	見直し
C16	暑い日	1.0%	102円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.0%	134円	育成
C18	休日のゆったり	0.7%	130円	主力
C19	アウトドア	0.2%	78円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 0.3%・想起1人あたり 126円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

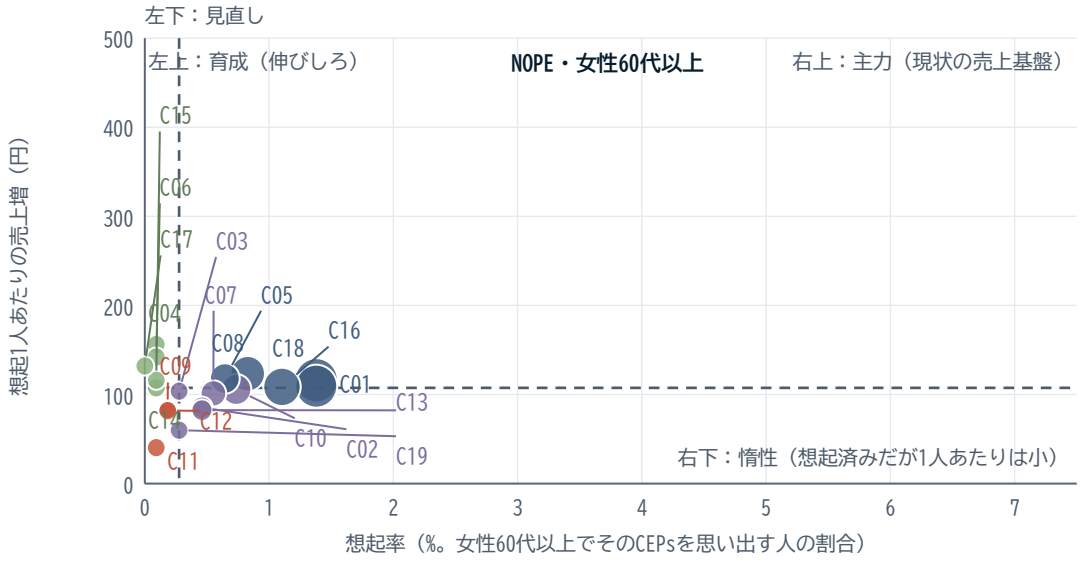
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率1.4%・1人あたり148円・貢献0.19億円）、C01 ストレス解消（想起率1.3%・1人あたり128円・貢献0.15億円）（1人あたりは中央値126円すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全4件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C17 ダイエット中のチート（0.12）、C09 深夜（0.12）、C11 残業・夜勤（0.12）、C12 飯テロ（SNS）（0.12）。最も伸びしろの大きいCEPsはC17 ダイエット中のチート（+1ポイントの売上増 0.12億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（159円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（148円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C03 仕事・勉強の合間（136円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（女性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	1.4%	109円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	0.5%	85円	惰性
C03	仕事・勉強の合間	0.3%	104円	惰性
C04	朝の目覚め	0.1%	156円	育成
C05	運動後	0.6%	118円	主力
C06	運転中・通勤通学	0.1%	142円	育成
C07	夕方・仕事終わり	0.6%	101円	惰性
C08	体調・疲労回復	0.8%	123円	主力
C09	深夜	0.2%	84円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	0.7%	106円	惰性
C11	残業・夜勤	0.1%	40円	見直し
C12	飯テロ（SNS）	0.2%	82円	見直し
C13	グルメ番組	0.5%	82円	惰性
C14	酒の後・二日酔い	0.1%	107円	育成
C15	酒割り	0.1%	116円	育成
C16	暑い日	1.1%	109円	主力
C17	ダイエット中のチート	0.0%	132円	育成
C18	休日のゆったり	1.4%	116円	主力
C19	アウトドア	0.3%	60円	惰性

点線＝この図の19点の中央値（想起率 0.3%・想起1人あたり 107円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

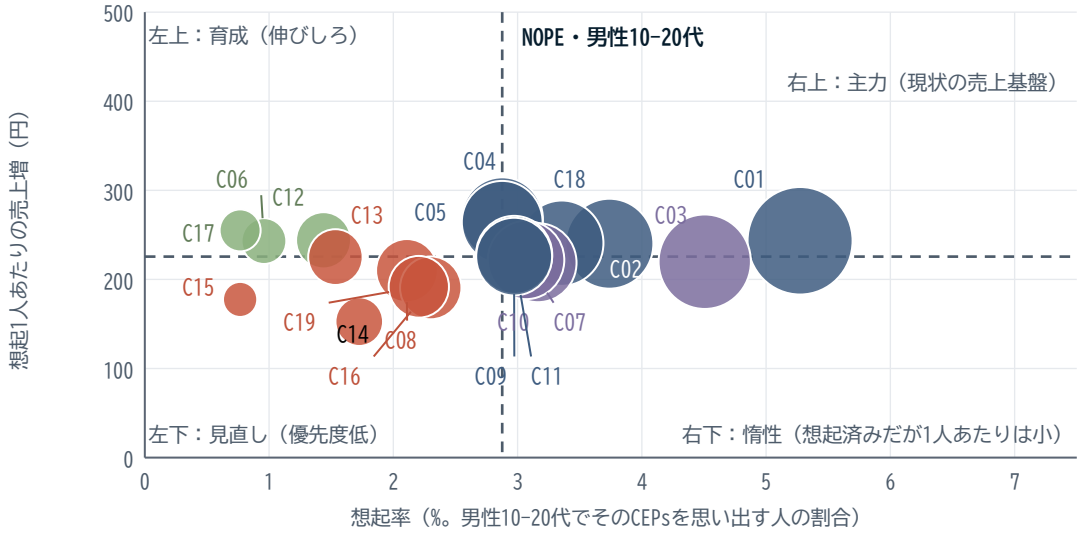
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C18 休日のゆったり（想起率1.4%・1人あたり116円・貢献0.26億円）、C01 ストレス解消（想起率1.4%・1人あたり109円・貢献0.25億円）（1人あたりは中央値107円すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全5件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（0.25）、C06 運転中・通勤通学（0.23）、C17 ダイエット中のチート（0.22）、C15 酒割り（0.19）、C14 酒の後・二日酔い（0.18）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 0.25億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（156円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C06 運転中・通勤通学（142円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C17 ダイエット中のチート（132円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（男性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	5.3%	243円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	3.7%	240円	主力
C03	仕事・勉強の合間	4.5%	220円	惰性
C04	朝の目覚め	2.9%	268円	主力
C05	運動後	2.9%	264円	主力
C06	運転中・通勤通学	1.0%	243円	育成
C07	夕方・仕事終わり	3.1%	222円	惰性
C08	体調・疲労回復	2.1%	210円	見直し
C09	深夜	3.0%	228円	主力
C10	テレビ・ゲーム・動画	3.2%	219円	惰性
C11	残業・夜勤	3.0%	226円	主力
C12	飯テロ（SNS）	1.4%	244円	育成
C13	グルメ番組	1.5%	225円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	1.7%	153円	見直し
C15	酒割り	0.8%	178円	見直し
C16	暑い日	2.3%	191円	見直し
C17	ダイエット中のチート	0.8%	255円	育成
C18	休日のゆったり	3.4%	241円	主力
C19	アウトドア	2.2%	192円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 2.9%・想起1人あたり 226円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

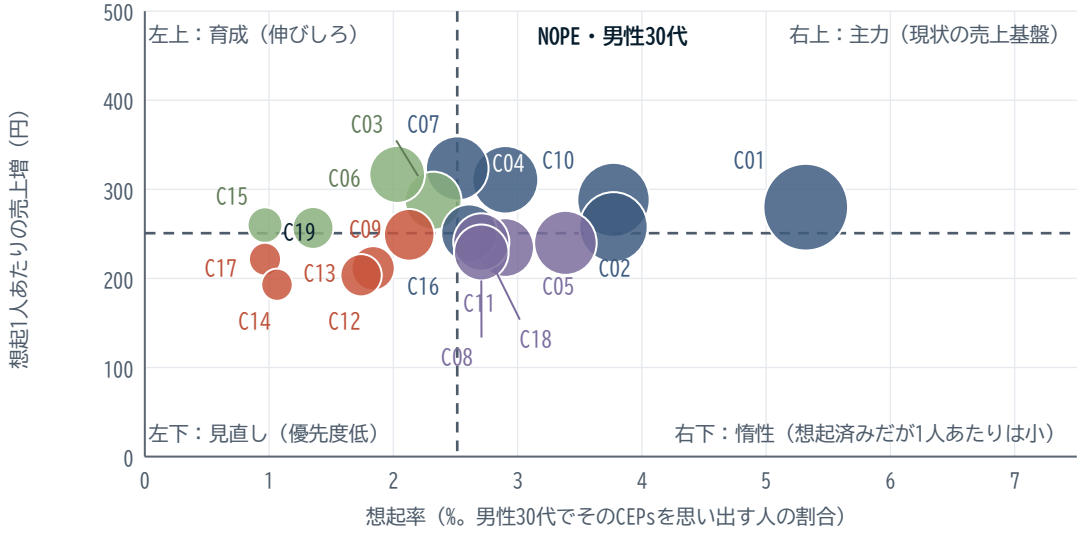
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率5.3%・1人あたり243円・貢献1.54億円）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率3.7%・1人あたり240円・貢献1.08億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全3件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C17 ダイエット中のチート（0.31）、C12 飯テロ（SNS）（0.29）、C06 運転中・通勤通学（0.29）。最も伸びしろの大きいCEPsはC17 ダイエット中のチート（+1ポイントの売上増 0.31億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（268円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C05 運動後（264円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C17 ダイエット中のチート（255円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（男性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	5.3%	280円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	3.8%	258円	主力
C03	仕事・勉強の合間	2.3%	287円	育成
C04	朝の目覚め	2.9%	311円	主力
C05	運動後	3.4%	240円	惰性
C06	運転中・通勤通学	2.0%	317円	育成
C07	夕方・仕事終わり	2.5%	323円	主力
C08	体調・疲労回復	2.7%	229円	惰性
C09	深夜	2.1%	249円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	3.8%	288円	主力
C11	残業・夜勤	2.9%	235円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	1.8%	211円	見直し
C13	グルメ番組	1.7%	204円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	1.1%	193円	見直し
C15	酒割り	1.0%	260円	育成
C16	暑い日	2.6%	251円	主力
C17	ダイエット中のチート	1.0%	222円	見直し
C18	休日のゆったり	2.7%	241円	惰性
C19	アウトドア	1.4%	257円	育成

点線＝この図の19点の中央値（想起率 2.5%・想起1人あたり 251円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

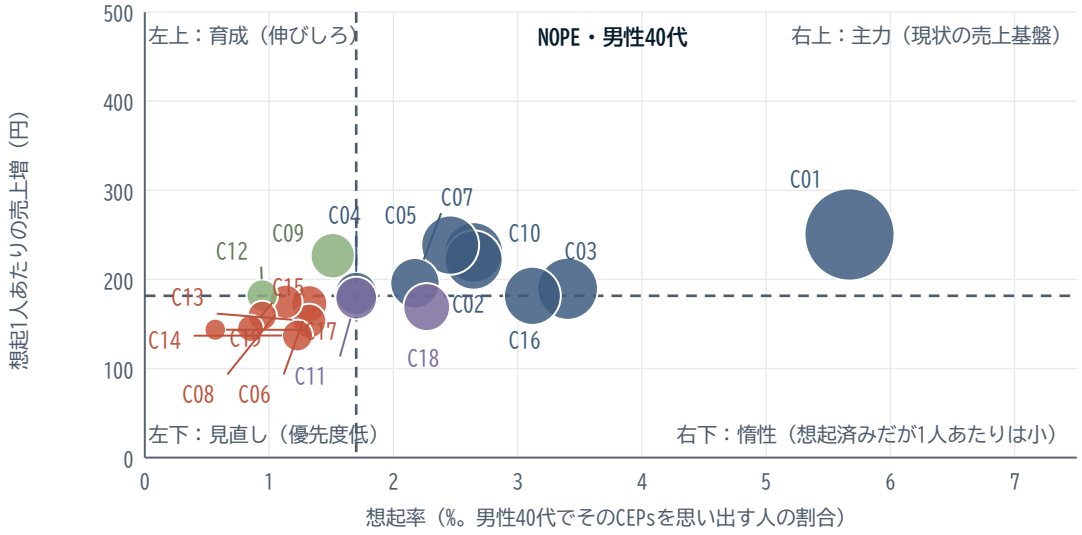
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率5.3%・1人あたり280円・貢献1.00億円）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率3.8%・1人あたり288円・貢献0.73億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全4件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C06 運転中・通勤通学（0.21）、C03 仕事・勉強の合間（0.19）、C15 酒割り（0.17）、C19 アウトドア（0.17）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 運転中・通勤通学（+1ポイントの売上増 0.21億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C07 夕方・仕事終わり（323円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C06 運転中・通勤通学（317円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 朝の目覚め（311円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（男性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	5.7%	250円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	2.6%	222円	主力
C03	仕事・勉強の合間	3.4%	189円	主力
C04	朝の目覚め	1.7%	184円	主力
C05	運動後	2.5%	239円	主力
C06	運転中・通勤通学	1.3%	173円	見直し
C07	夕方・仕事終わり	2.2%	196円	主力
C08	体調・疲労回復	1.1%	175円	見直し
C09	深夜	1.5%	227円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	2.6%	230円	主力
C11	残業・夜勤	1.7%	179円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.9%	182円	育成
C13	グルメ番組	1.3%	153円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	1.2%	137円	見直し
C15	酒割り	0.9%	145円	見直し
C16	暑い日	3.1%	182円	主力
C17	ダイエット中のチート	0.6%	144円	見直し
C18	休日のゆったり	2.3%	169円	惰性
C19	アウトドア	0.9%	159円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.7%・想起1人あたり 182円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

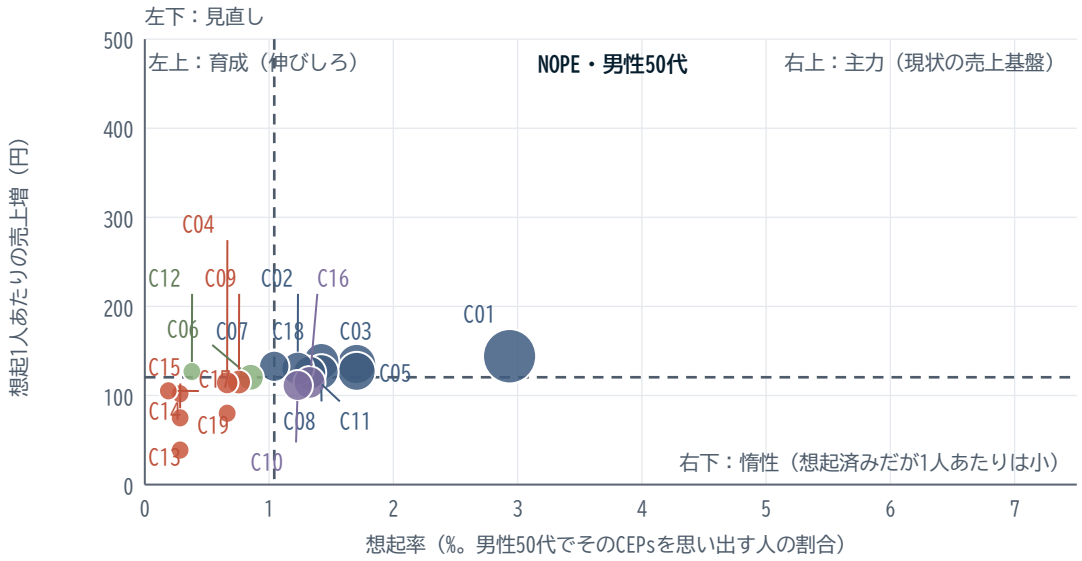
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率5.7%・1人あたり250円・貢献1.13億円）、C03 仕事・勉強の合間（想起率3.4%・1人あたり189円・貢献0.51億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全2件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C09 深夜（0.18）、C12 飯テロ（SNS）（0.15）。最も伸びしろの大きいCEPsはC09 深夜（+1ポイントの売上増 0.18億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C01 ストレス解消（250円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C05 運動後（239円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C10 テレビ・ゲーム・動画（230円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（男性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.9%	144円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.2%	130円	主力
C03	仕事・勉強の合間	1.7%	135円	主力
C04	朝の目覚め	0.7%	114円	見直し
C05	運動後	1.7%	127円	主力
C06	運転中・通勤通学	0.9%	120円	育成
C07	夕方・仕事終わり	1.0%	133円	主力
C08	体調・疲労回復	1.4%	126円	主力
C09	深夜	0.8%	115円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.2%	111円	惰性
C11	残業・夜勤	1.3%	125円	主力
C12	飯テロ（SNS）	0.4%	127円	育成
C13	グルメ番組	0.3%	39円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	0.3%	102円	見直し
C15	酒割り	0.3%	75円	見直し
C16	暑い日	1.3%	115円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.2%	105円	見直し
C18	休日のゆったり	1.4%	138円	主力
C19	アウトドア	0.7%	80円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.0%・想起1人あたり 120円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

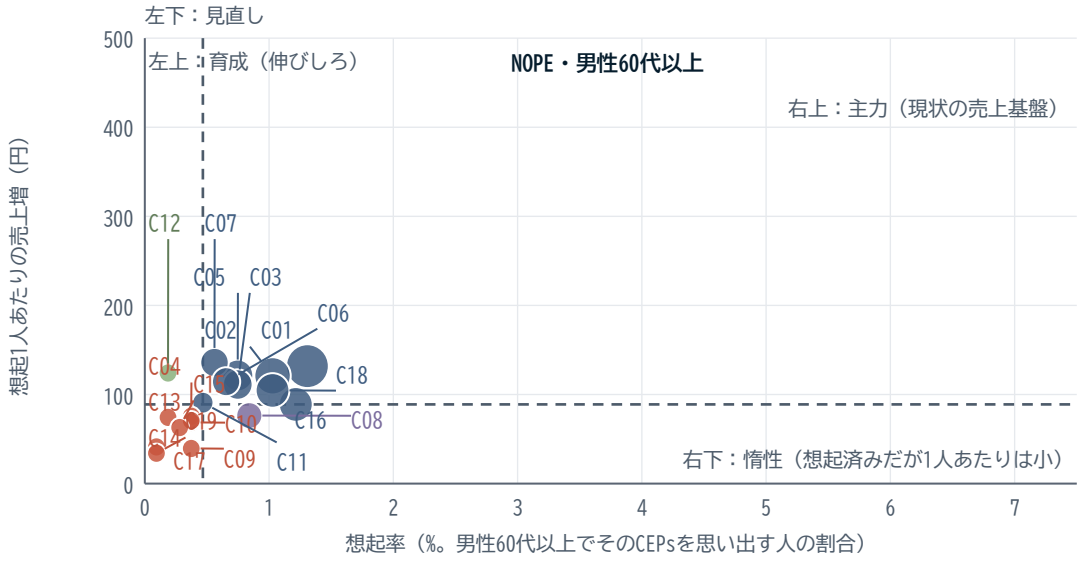
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率2.9%・1人あたり144円・貢献0.39億円）、C03 仕事・勉強の合間（想起率1.7%・1人あたり135円・貢献0.22億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全2件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.12）、C06 運転中・通勤通学（0.11）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.12億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C01 ストレス解消（144円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C18 休日のゆったり（138円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C03 仕事・勉強の合間（135円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・299・300

CEPsマトリクス：NOPE（男性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	1.3%	132円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.0%	121円	主力
C03	仕事・勉強の合間	0.7%	111円	主力
C04	朝の目覚め	0.4%	76円	見直し
C05	運動後	0.7%	121円	主力
C06	運転中・通勤通学	0.7%	114円	主力
C07	夕方・仕事終わり	0.6%	136円	主力
C08	体調・疲労回復	0.8%	76円	惰性
C09	深夜	0.4%	39円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	0.4%	69円	見直し
C11	残業・夜勤	0.5%	91円	主力
C12	飯テロ（SNS）	0.2%	124円	育成
C13	グルメ番組	0.2%	74円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	0.4%	71円	見直し
C15	酒割り	0.3%	63円	見直し
C16	暑い日	1.2%	89円	主力
C17	ダイエット中のチート	0.1%	41円	見直し
C18	休日のゆったり	1.0%	105円	主力
C19	アウトドア	0.1%	34円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 0.5%・想起1人あたり 89円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.54億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

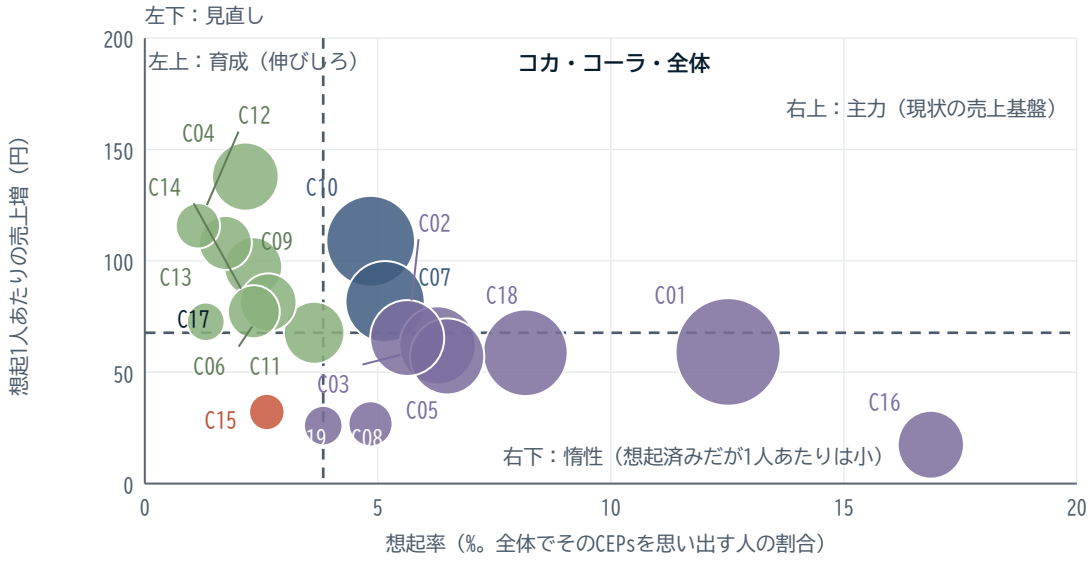
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率1.3%・1人あたり132円・貢献0.26億円）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率1.0%・1人あたり121円・貢献0.18億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全1件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.18）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.18億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C07 夕方・仕事終わり（136円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C01 ストレス解消（132円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（124円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・116・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（全体）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	12.5%	59円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	5.6%	65円	惰性
C03	仕事・勉強の合間	6.3%	62円	惰性
C04	朝の目覚め	2.2%	138円	育成
C05	運動後	6.5%	57円	惰性
C06	運転中・通勤通学	2.6%	81円	育成
C07	夕方・仕事終わり	5.2%	82円	主力
C08	体調・疲労回復	4.8%	27円	惰性
C09	深夜	2.3%	97円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	4.8%	109円	主力
C11	残業・夜勤	3.6%	68円	育成
C12	飯テロ（SNS）	1.1%	116円	育成
C13	グルメ番組	1.7%	108円	育成
C14	酒の後・二日酔い	2.3%	77円	育成
C15	酒割り	2.6%	32円	見直し
C16	暑い日	16.9%	17円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.3%	73円	育成
C18	休日のゆったり	8.2%	59円	惰性
C19	アウトドア	3.8%	26円	惰性

点線＝この図の19点の中央値（想起率 3.8%・想起1人あたり 68円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 7.53億円。全体のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

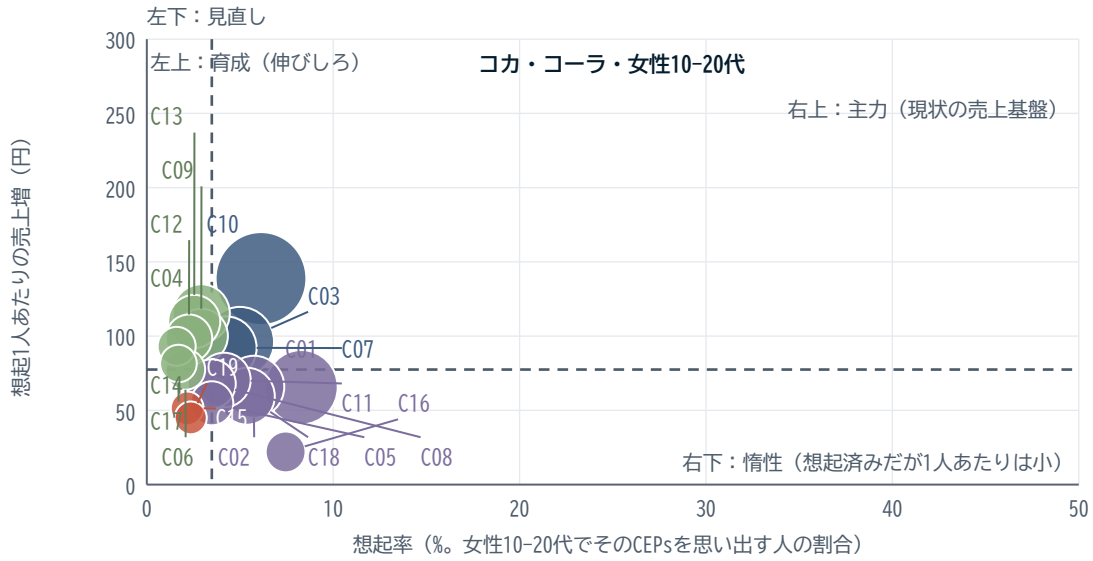
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率4.8%・1人あたり109円・貢献5.37億円）、C07 夕方・仕事終わり（想起率5.2%・1人あたり82円・貢献4.29億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全8件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（1.40）、C12 飯テロ（SNS）（1.18）、C13 グルメ番組（1.10）、C09 深夜（0.99）、C06 運転中・通勤通学（0.83）、C14 酒の後・二日酔い（0.79）、C17 ダイエット中のチート（0.74）、C11 残業・夜勤（0.69）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 1.40億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（138円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（116円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C10 テレビ・ゲーム・動画（109円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・117・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（女性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	8.3%	66円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	5.7%	66円	惰性
C03	仕事・勉強の合間	5.0%	96円	主力
C04	朝の目覚め	2.9%	115円	育成
C05	運動後	3.5%	55円	惰性
C06	運転中・通勤通学	2.1%	77円	育成
C07	夕方・仕事終わり	4.2%	92円	主力
C08	体調・疲労回復	3.5%	68円	惰性
C09	深夜	2.9%	100円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	6.1%	139円	主力
C11	残業・夜勤	4.1%	70円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	2.3%	99円	育成
C13	グルメ番組	2.5%	110円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.6%	93円	育成
C15	酒割り	2.2%	51円	見直し
C16	暑い日	7.4%	22円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.7%	82円	育成
C18	休日のゆったり	5.4%	60円	惰性
C19	アウトドア	2.4%	45円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 3.5%・想起1人あたり 77円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

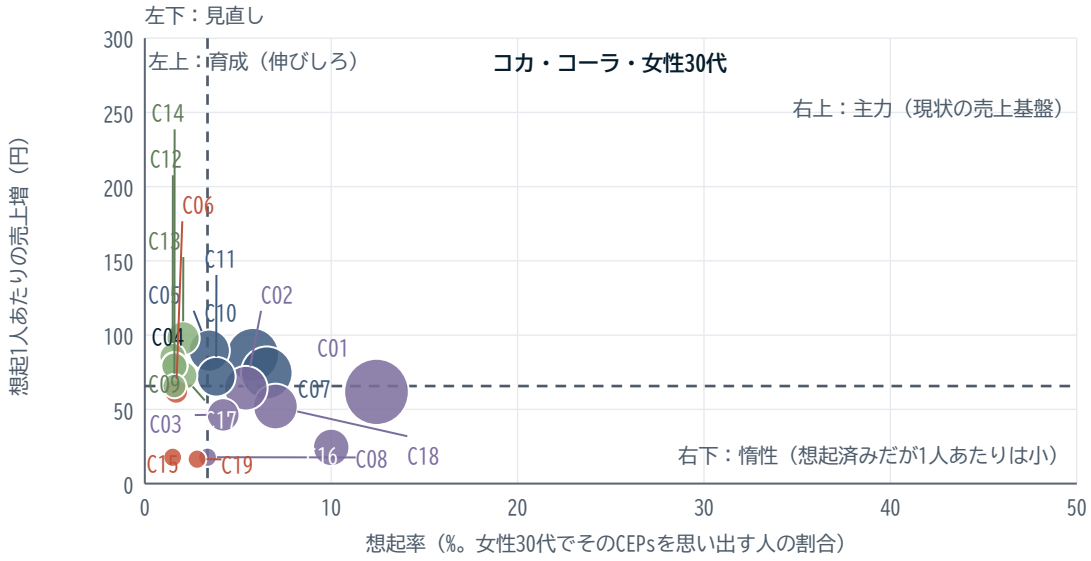
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率6.1%・1人あたり139円・貢献0.96億円）、C03 仕事・勉強の合間（想起率5.0%・1人あたり96円・貢献0.54億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全7件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（0.13）、C13 グルメ番組（0.12）、C09 深夜（0.11）、C12 飯テロ（SNS）（0.11）、C14 酒の後・二日酔い（0.11）、C17 ダイエット中のチート（0.09）、C06 運転中・通勤通学（0.09）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 0.13億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C10 テレビ・ゲーム・動画（139円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C04 朝の目覚め（115円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（110円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・118・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（女性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	12.4%	62円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	5.4%	64円	惰性
C03	仕事・勉強の合間	4.2%	46円	惰性
C04	朝の目覚め	1.6%	80円	育成
C05	運動後	3.5%	90円	主力
C06	運転中・通勤通学	1.7%	62円	見直し
C07	夕方・仕事終わり	6.5%	75円	主力
C08	体調・疲労回復	3.4%	18円	惰性
C09	深夜	1.6%	79円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	5.8%	87円	主力
C11	残業・夜勤	3.8%	72円	主力
C12	飯テロ（SNS）	1.5%	86円	育成
C13	グルメ番組	2.1%	98円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.6%	66円	育成
C15	酒割り	1.5%	18円	見直し
C16	暑い日	10.0%	24円	惰性
C17	ダイエット中のチート	2.1%	73円	育成
C18	休日のゆったり	7.0%	52円	惰性
C19	アウトドア	2.8%	16円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 3.4%・想起1人あたり 66円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

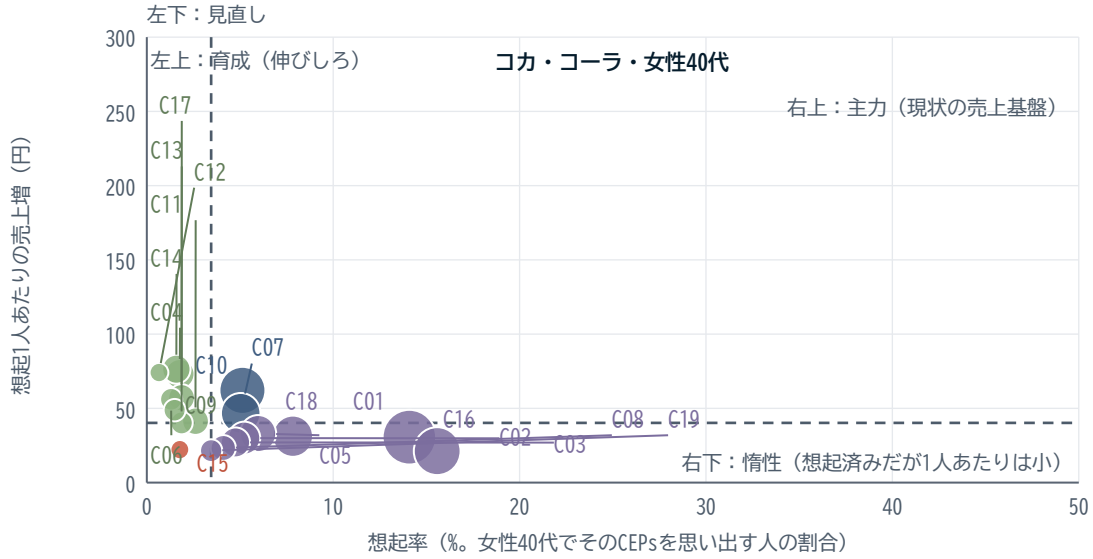
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率5.8%・1人あたり87円・貢献0.32億円）、C07 夕方・仕事終わり（想起率6.5%・1人あたり75円・貢献0.31億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全6件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C13 グルメ番組（0.06）、C12 飯テロ（SNS）（0.05）、C04 朝の目覚め（0.05）、C09 深夜（0.05）、C17 ダイエット中のチート（0.05）、C14 酒の後・二日酔い（0.04）。最も伸びしろの大きいCEPsはC13 グルメ番組（+1ポイントの売上増 0.06億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C13 グルメ番組（98円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 運動後（90円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C10 テレビ・ゲーム・動画（87円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・119・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（女性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	14.1%	31円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	5.2%	30円	惰性
C03	仕事・勉強の合間	4.8%	27円	惰性
C04	朝の目覚め	1.8%	73円	育成
C05	運動後	6.0%	33円	惰性
C06	運転中・通勤通学	1.3%	56円	育成
C07	夕方・仕事終わり	5.0%	47円	主力
C08	体調・疲労回復	4.1%	23円	惰性
C09	深夜	1.5%	49円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	5.1%	62円	主力
C11	残業・夜勤	2.6%	41円	育成
C12	飯テロ（SNS）	0.7%	74円	育成
C13	グルメ番組	1.9%	57円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.6%	76円	育成
C15	酒割り	1.8%	22円	見直し
C16	暑い日	15.6%	21円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.9%	40円	育成
C18	休日のゆったり	7.8%	31円	惰性
C19	アウトドア	3.5%	22円	惰性

点線＝この図の19点の中央値（想起率 3.5%・想起1人あたり 40円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

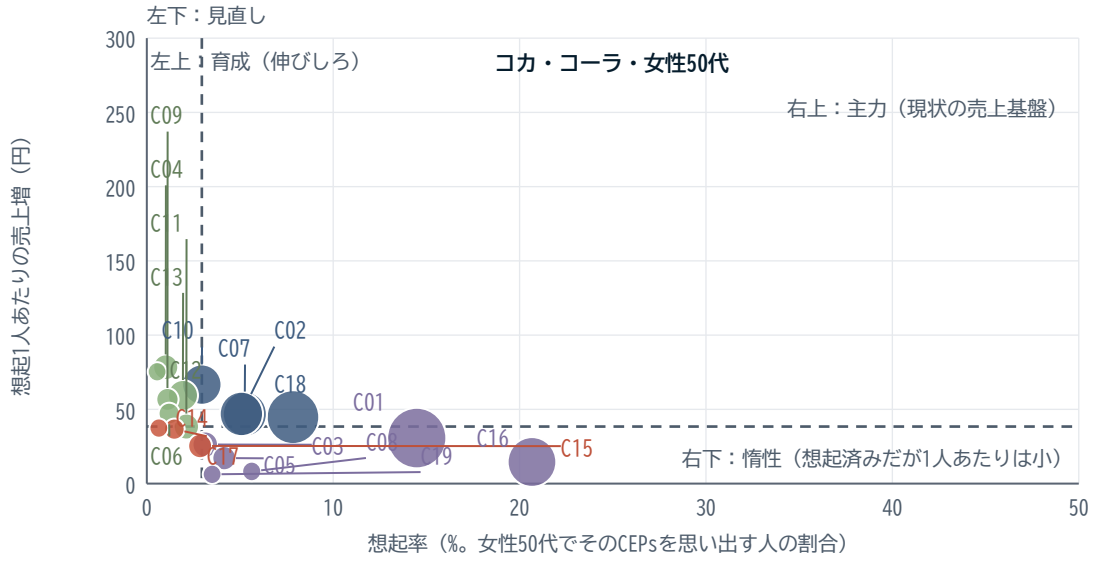
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率5.1%・1人あたり62円・貢献0.25億円）、C07 夕方・仕事終わり（想起率5.0%・1人あたり47円・貢献0.18億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全8件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C14 酒の後・二日酔い（0.06）、C12 飯テロ（SNS）（0.06）、C04 朝の目覚め（0.06）、C13 グルメ番組（0.04）、C06 運転中・通勤通学（0.04）、C09 深夜（0.04）、C11 残業・夜勤（0.03）、C17 ダイエット中のチート（0.03）。最も伸びしろの大きいCEPsはC14 酒の後・二日酔い（+1ポイントの売上増 0.06億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C14 酒の後・二日酔い（76円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（74円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 朝の目覚め（73円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・120・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（女性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	14.5%	31円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	5.1%	47円	主力
C03	仕事・勉強の合間	3.1%	26円	惰性
C04	朝の目覚め	1.0%	78円	育成
C05	運動後	4.2%	17円	惰性
C06	運転中・通勤通学	1.2%	47円	育成
C07	夕方・仕事終わり	5.3%	47円	主力
C08	体調・疲労回復	5.6%	8円	惰性
C09	深夜	1.1%	57円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	3.0%	67円	主力
C11	残業・夜勤	2.1%	38円	育成
C12	飯テロ（SNS）	0.6%	75円	育成
C13	グルメ番組	1.9%	59円	育成
C14	酒の後・二日酔い	0.6%	37円	見直し
C15	酒割り	2.9%	25円	見直し
C16	暑い日	20.7%	15円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.5%	37円	見直し
C18	休日のゆったり	7.8%	45円	主力
C19	アウトドア	3.5%	6円	惰性

点線＝この図の19点の中央値（想起率 3.0%・想起1人あたり 38円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

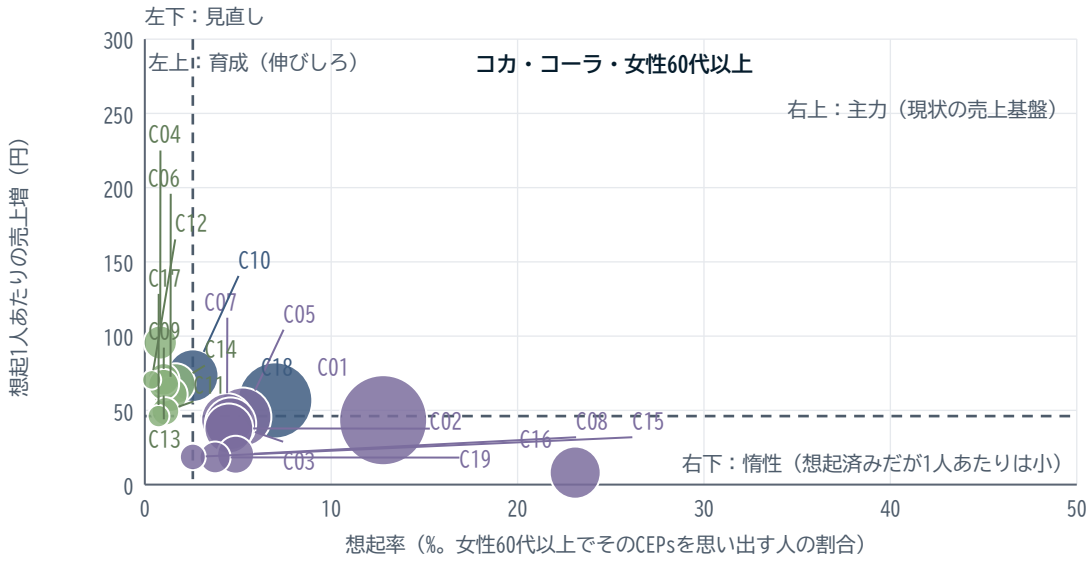
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C18 休日のゆったり（想起率7.8%・1人あたり45円・貢献0.32億円）、C07 夕方・仕事終わり（想起率5.3%・1人あたり47円・貢献0.23億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全6件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（0.07）、C12 飯テロ（SNS）（0.07）、C13 グルメ番組（0.05）、C09 深夜（0.05）、C06 運転中・通勤通学（0.04）、C11 残業・夜勤（0.04）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 0.07億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（78円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（75円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C10 テレビ・ゲーム・動画（67円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・121・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（女性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	12.8%	43円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	4.5%	38円	惰性
C03	仕事・勉強の合間	4.6%	41円	惰性
C04	朝の目覚め	0.8%	96円	育成
C05	運動後	5.2%	45円	惰性
C06	運転中・通勤通学	1.4%	61円	育成
C07	夕方・仕事終わり	4.4%	44円	惰性
C08	体調・疲労回復	4.9%	20円	惰性
C09	深夜	1.0%	67円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	2.6%	73円	主力
C11	残業・夜勤	1.1%	49円	育成
C12	飯テロ（SNS）	0.4%	71円	育成
C13	グルメ番組	1.0%	71円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.7%	68円	育成
C15	酒割り	2.6%	19円	惰性
C16	暑い日	23.1%	8円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.7%	46円	育成
C18	休日のゆったり	7.0%	57円	主力
C19	アウトドア	3.8%	18円	惰性

点線＝この図の19点の中央値（想起率 2.6%・想起1人あたり 46円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

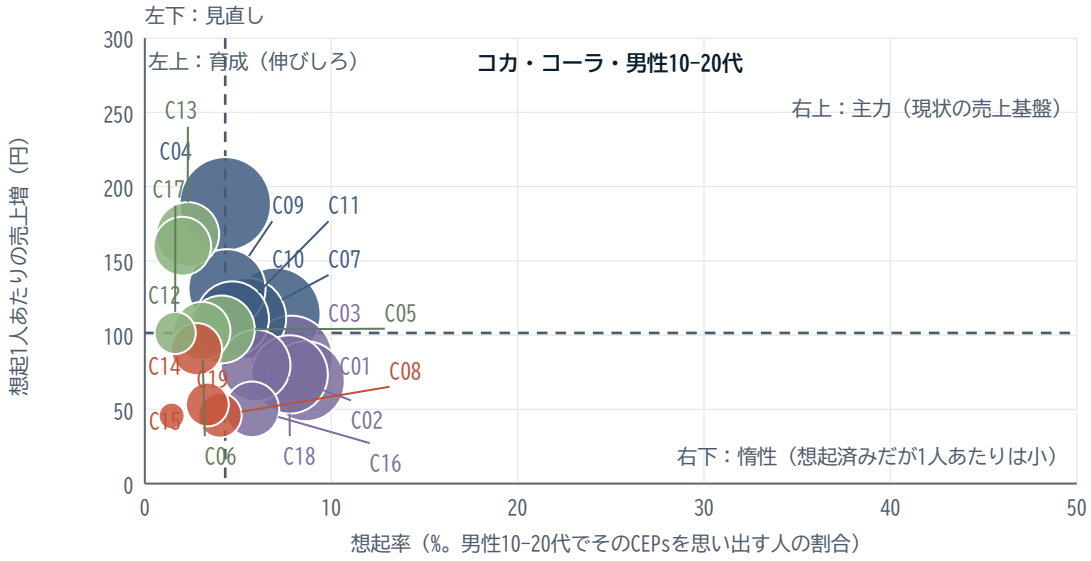
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C18 休日のゆったり（想起率7.0%・1人あたり57円・貢献0.65億円）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率2.6%・1人あたり73円・貢献0.31億円）（想起率は中央値すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全8件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（0.16）、C13 グルメ番組（0.12）、C12 飯テロ（SNS）（0.11）、C14 酒の後・二日酔い（0.11）、C09 深夜（0.11）、C06 運転中・通勤通学（0.10）、C11 残業・夜勤（0.08）、C17 ダイエット中のチート（0.08）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 0.16億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（96円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C10 テレビ・ゲーム・動画（73円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C13 グルメ番組（71円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・122・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（男性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	8.6%	69円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	5.9%	80円	惰性
C03	仕事・勉強の合間	7.9%	85円	惰性
C04	朝の目覚め	4.3%	188円	主力
C05	運動後	4.1%	104円	育成
C06	運転中・通勤通学	3.1%	103円	育成
C07	夕方・仕事終わり	5.5%	111円	主力
C08	体調・疲労回復	4.0%	46円	見直し
C09	深夜	4.4%	131円	主力
C10	テレビ・ゲーム・動画	7.0%	114円	主力
C11	残業・夜勤	4.7%	111円	主力
C12	飯テロ（SNS）	2.0%	160円	育成
C13	グルメ番組	2.3%	168円	育成
C14	酒の後・二日酔い	2.8%	91円	見直し
C15	酒割り	1.4%	46円	見直し
C16	暑い日	5.8%	50円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.6%	101円	育成
C18	休日のゆったり	7.8%	74円	惰性
C19	アウトドア	3.4%	53円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 4.3%・想起1人あたり 101円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

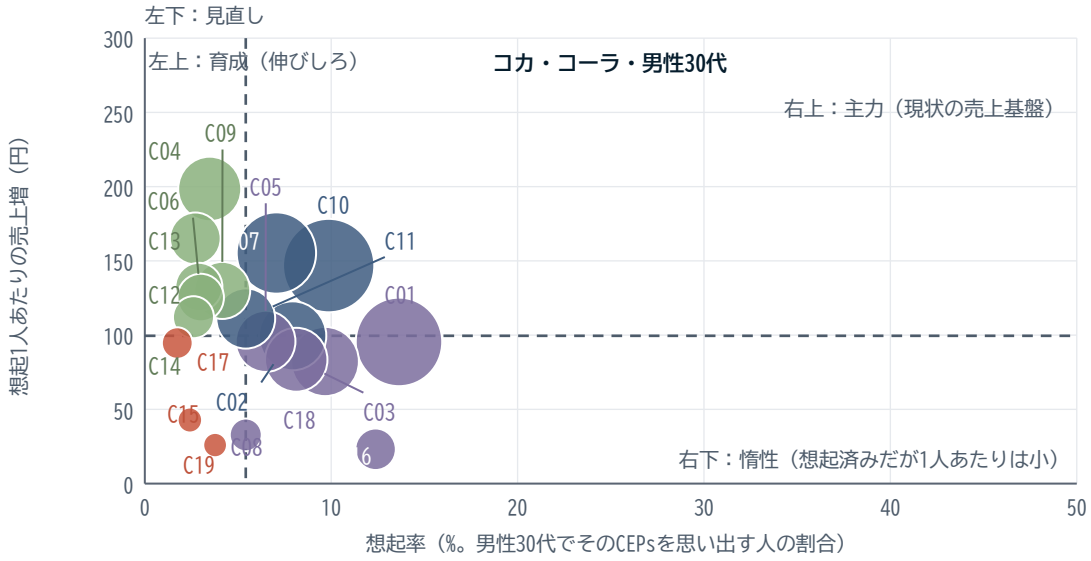
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C04 朝の目覚め（想起率4.3%・1人あたり188円・貢献0.98億円）（想起率は中央値すれすれ）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率7.0%・1人あたり114円・貢献0.96億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全5件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C13 グルメ番組（0.20）、C12 飯テロ（SNS）（0.19）、C05 運動後（0.12）、C06 運転中・通勤通学（0.12）、C17 ダイエット中のチート（0.12）。最も伸びしろの大きいCEPsはC13 グルメ番組（+1ポイントの売上増 0.20億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（188円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C13 グルメ番組（168円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（160円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・123・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（男性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	13.6%	95円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	7.9%	100円	主力
C03	仕事・勉強の合間	8.1%	83円	惰性
C04	朝の目覚め	3.5%	198円	育成
C05	運動後	6.5%	96円	惰性
C06	運転中・通勤通学	3.0%	125円	育成
C07	夕方・仕事終わり	7.1%	155円	主力
C08	体調・疲労回復	5.4%	33円	惰性
C09	深夜	4.2%	130円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	9.9%	147円	主力
C11	残業・夜勤	5.4%	111円	主力
C12	飯テロ（SNS）	2.9%	132円	育成
C13	グルメ番組	2.7%	165円	育成
C14	酒の後・二日酔い	2.6%	112円	育成
C15	酒割り	2.4%	43円	見直し
C16	暑い日	12.4%	23円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.7%	95円	見直し
C18	休日のゆったり	9.7%	82円	惰性
C19	アウトドア	3.8%	26円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 5.4%・想起1人あたり 100円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

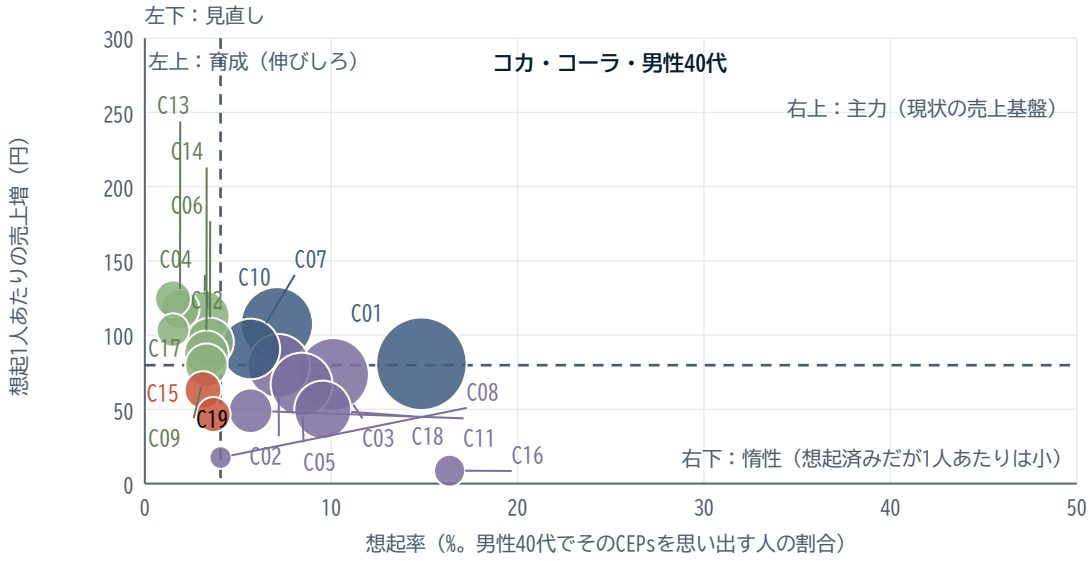
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率9.9%・1人あたり147円・貢献0.97億円）、C07 夕方・仕事終わり（想起率7.1%・1人あたり155円・貢献0.74億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全6件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（0.13）、C13 グルメ番組（0.11）、C12 飯テロ（SNS）（0.09）、C09 深夜（0.09）、C06 運転中・通勤通学（0.08）、C14 酒の後・二日酔い（0.08）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 0.13億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（198円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（165円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C07 夕方・仕事終わり（155円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・124・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（男性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	14.8%	81円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	7.2%	79円	惰性
C03	仕事・勉強の合間	10.1%	73円	惰性
C04	朝の目覚め	3.2%	113円	育成
C05	運動後	8.4%	67円	惰性
C06	運転中・通勤通学	3.5%	95円	育成
C07	夕方・仕事終わり	5.7%	91円	主力
C08	体調・疲労回復	4.1%	18円	惰性
C09	深夜	3.3%	80円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	7.1%	107円	主力
C11	残業・夜勤	5.7%	49円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	1.5%	124円	育成
C13	グルメ番組	1.9%	118円	育成
C14	酒の後・二日酔い	3.3%	88円	育成
C15	酒割り	3.1%	63円	見直し
C16	暑い日	16.4%	9円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.5%	103円	育成
C18	休日のゆったり	9.5%	50円	惰性
C19	アウトドア	3.7%	47円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 4.1%・想起1人あたり 80円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

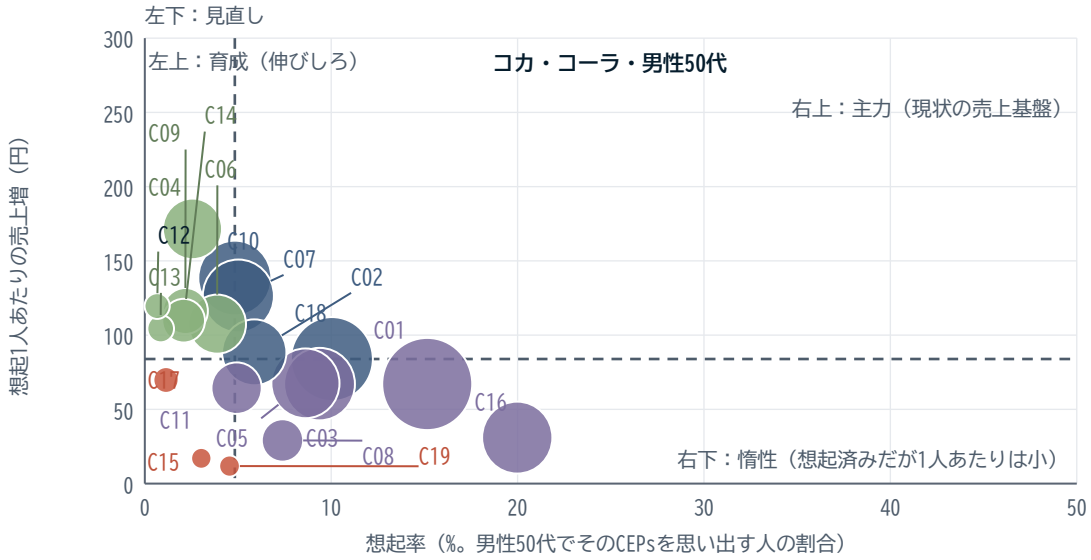
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率14.8%・1人あたり81円・貢献0.95億円）（1人あたりは中央値80円すれすれ）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率7.1%・1人あたり107円・貢献0.61億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全7件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.10）、C13 グルメ番組（0.09）、C04 朝の目覚め（0.09）、C17 ダイエット中のチート（0.08）、C06 運転中・通勤通学（0.08）、C14 酒の後・二日酔い（0.07）、C09 深夜（0.06）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.10億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（124円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（118円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 朝の目覚め（113円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・125・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（男性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	15.2%	67円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	5.9%	88円	主力
C03	仕事・勉強の合間	9.4%	67円	惰性
C04	朝の目覚め	2.6%	172円	育成
C05	運動後	8.6%	68円	惰性
C06	運転中・通勤通学	3.9%	107円	育成
C07	夕方・仕事終わり	5.0%	126円	主力
C08	体調・疲労回復	7.4%	29円	惰性
C09	深夜	2.2%	116円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	4.8%	138円	主力
C11	残業・夜勤	4.9%	64円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.7%	120円	育成
C13	グルメ番組	0.9%	104円	育成
C14	酒の後・二日酔い	2.1%	110円	育成
C15	酒割り	3.0%	17円	見直し
C16	暑い日	20.0%	31円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.1%	70円	見直し
C18	休日のゆったり	10.0%	84円	主力
C19	アウトドア	4.5%	12円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 4.8%・想起1人あたり 84円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

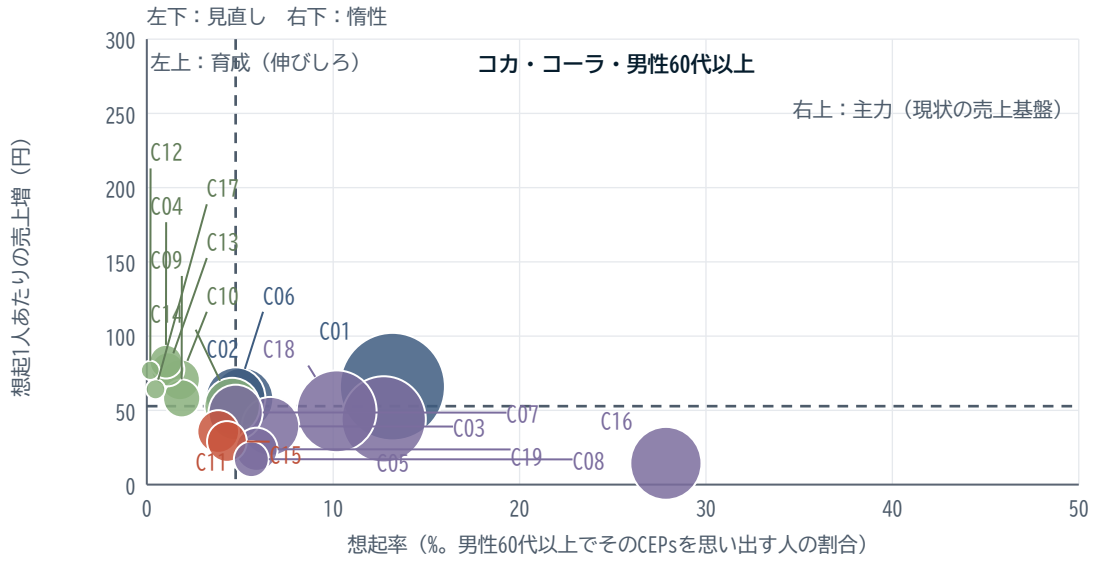
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C18 休日のゆったり（想起率10.0%・1人あたり84円・貢献0.79億円）（1人あたりは中央値84円すれすれ）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率4.8%・1人あたり138円・貢献0.62億円）（想起率は中央値すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全6件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（0.16）、C12 飯テロ（SNS）（0.11）、C09 深夜（0.11）、C14 酒の後・二日酔い（0.10）、C06 運転中・通勤通学（0.10）、C13 グルメ番組（0.10）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 0.16億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（172円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C10 テレビ・ゲーム・動画（138円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C07 夕方・仕事終わり（126円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・126・299・300

CEPsマトリクス：コカ・コーラ（男性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	13.2%	66円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	5.1%	58円	主力
C03	仕事・勉強の合間	6.6%	39円	惰性
C04	朝の目覚め	1.0%	83円	育成
C05	運動後	12.7%	44円	惰性
C06	運転中・通勤通学	4.8%	58円	主力
C07	夕方・仕事終わり	4.8%	49円	惰性
C08	体調・疲労回復	5.6%	17円	惰性
C09	深夜	1.9%	58円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.8%	71円	育成
C11	残業・夜勤	3.8%	36円	見直し
C12	飯テロ（SNS）	0.2%	77円	育成
C13	グルメ番組	1.1%	78円	育成
C14	酒の後・二日酔い	4.6%	53円	育成
C15	酒割り	4.3%	29円	見直し
C16	暑い日	27.9%	14円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.5%	64円	育成
C18	休日のゆったり	10.2%	49円	惰性
C19	アウトドア	5.9%	24円	惰性

点線＝この図の19点の中央値（想起率 4.8%・想起1人あたり 53円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.29億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

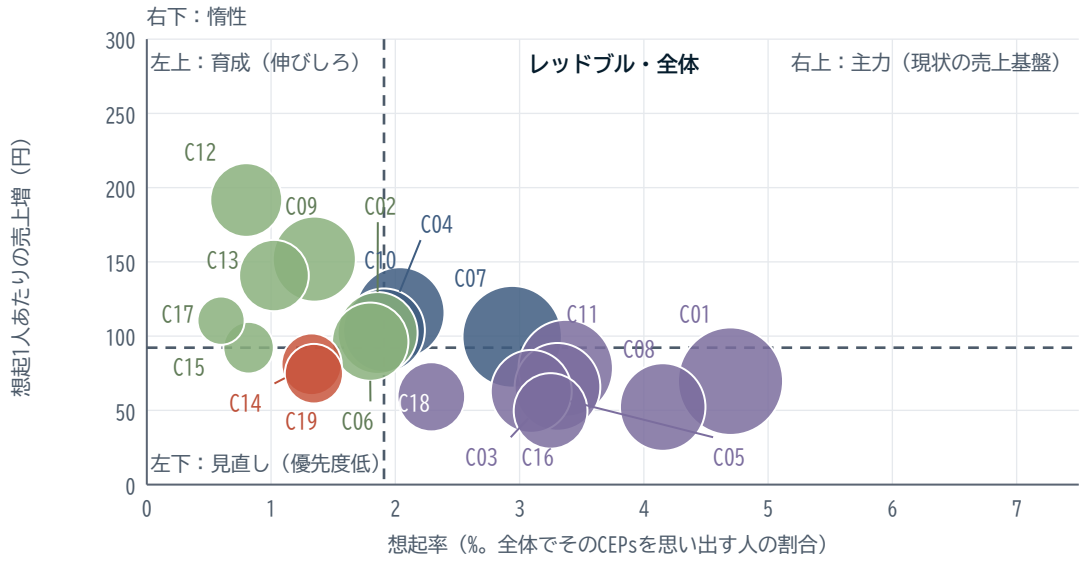
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率13.2%・1人あたり66円・貢献1.29億円）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率5.1%・1人あたり58円・貢献0.44億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全7件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C04 朝の目覚め（0.12）、C13 グルメ番組（0.12）、C12 飯テロ（SNS）（0.11）、C10 テレビ・ゲーム・動画（0.10）、C17 ダイエット中のチート（0.10）、C09 深夜（0.09）、C14 酒の後・二日酔い（0.08）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 朝の目覚め（+1ポイントの売上増 0.12億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C04 朝の目覚め（83円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（78円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（77円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・116・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（全体）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	4.7%	70円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.9%	102円	育成
C03	仕事・勉強の合間	3.3%	66円	惰性
C04	朝の目覚め	1.9%	104円	主力
C05	運動後	3.1%	63円	惰性
C06	運転中・通勤通学	1.8%	96円	育成
C07	夕方・仕事終わり	2.9%	100円	主力
C08	体調・疲労回復	4.2%	52円	惰性
C09	深夜	1.3%	152円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	2.0%	116円	主力
C11	残業・夜勤	3.4%	78円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.8%	192円	育成
C13	グルメ番組	1.0%	141円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.3%	81円	見直し
C15	酒割り	0.8%	92円	育成
C16	暑い日	3.2%	50円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.6%	110円	育成
C18	休日のゆったり	2.3%	59円	惰性
C19	アウトドア	1.3%	75円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.9%・想起1人あたり 92円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 3.33億円。全体のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

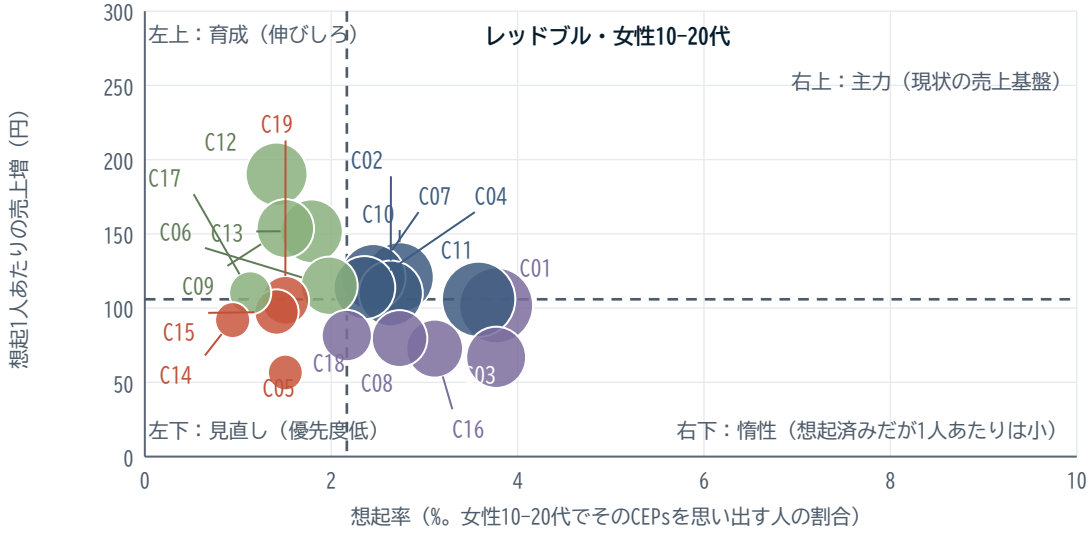
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C07 夕方・仕事終わり（想起率2.9%・1人あたり100円・貢献2.98億円）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率2.0%・1人あたり116円・貢献2.40億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全7件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（1.95）、C09 深夜（1.55）、C13 グルメ番組（1.43）、C17 ダイエット中のチート（1.12）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（1.04）、C06 運転中・通勤通学（0.98）、C15 酒割り（0.94）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 1.95億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（192円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（152円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（141円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・117・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（女性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	3.8%	102円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	2.6%	110円	主力
C03	仕事・勉強の合間	3.8%	67円	惰性
C04	朝の目覚め	2.4%	114円	主力
C05	運動後	1.5%	57円	見直し
C06	運転中・通勤通学	2.0%	115円	育成
C07	夕方・仕事終わり	2.5%	121円	主力
C08	体調・疲労回復	2.7%	79円	惰性
C09	深夜	1.5%	154円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	2.7%	121円	主力
C11	残業・夜勤	3.6%	106円	主力
C12	飯テロ（SNS）	1.4%	190円	育成
C13	グルメ番組	1.8%	152円	育成
C14	酒の後・二日酔い	0.9%	92円	見直し
C15	酒割り	1.4%	97円	見直し
C16	暑い日	3.1%	73円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.1%	110円	育成
C18	休日のゆったり	2.2%	82円	惰性
C19	アウトドア	1.5%	105円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 2.2%・想起1人あたり 106円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

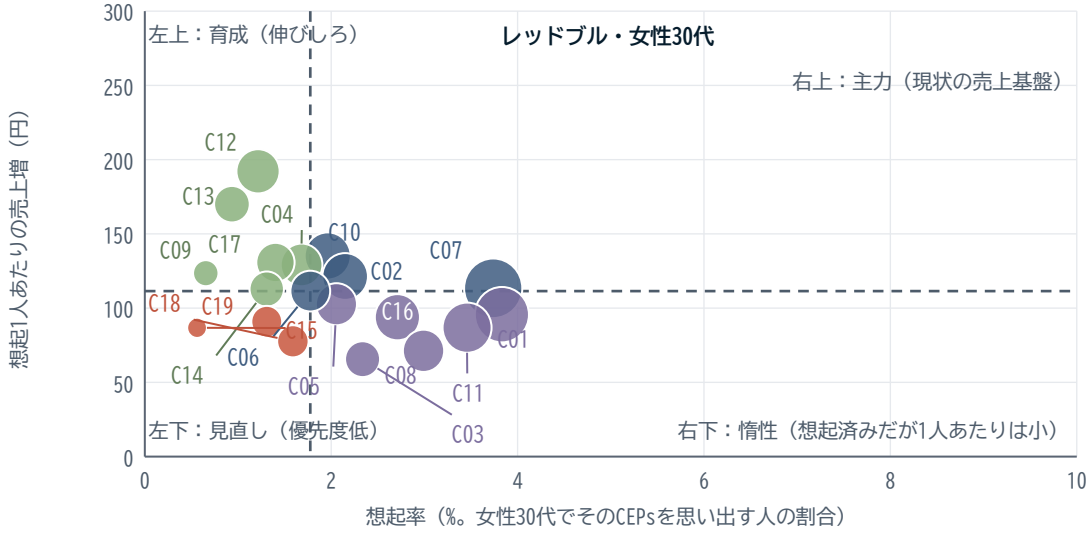
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C11 残業・夜勤（想起率3.6%・1人あたり106円・貢献0.43億円）（1人あたりは中央値106円すれすれ）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率2.7%・1人あたり121円・貢献0.37億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全5件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.22）、C09 深夜（0.17）、C13 グルメ番組（0.17）、C06 運転中・通勤通学（0.13）、C17 ダイエット中のチート（0.12）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.22億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（190円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（154円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（152円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・118・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（女性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	3.8%	96円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	2.1%	121円	主力
C03	仕事・勉強の合間	2.3%	66円	惰性
C04	朝の目覚め	1.7%	129円	育成
C05	運動後	2.1%	103円	惰性
C06	運転中・通勤通学	1.8%	111円	主力
C07	夕方・仕事終わり	3.7%	113円	主力
C08	体調・疲労回復	3.0%	71円	惰性
C09	深夜	0.7%	124円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	2.0%	135円	主力
C11	残業・夜勤	3.5%	87円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	1.2%	192円	育成
C13	グルメ番組	0.9%	170円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.3%	113円	育成
C15	酒割り	0.6%	87円	見直し
C16	暑い日	2.7%	94円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.4%	131円	育成
C18	休日のゆったり	1.6%	78円	見直し
C19	アウトドア	1.3%	91円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.8%・想起1人あたり 111円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

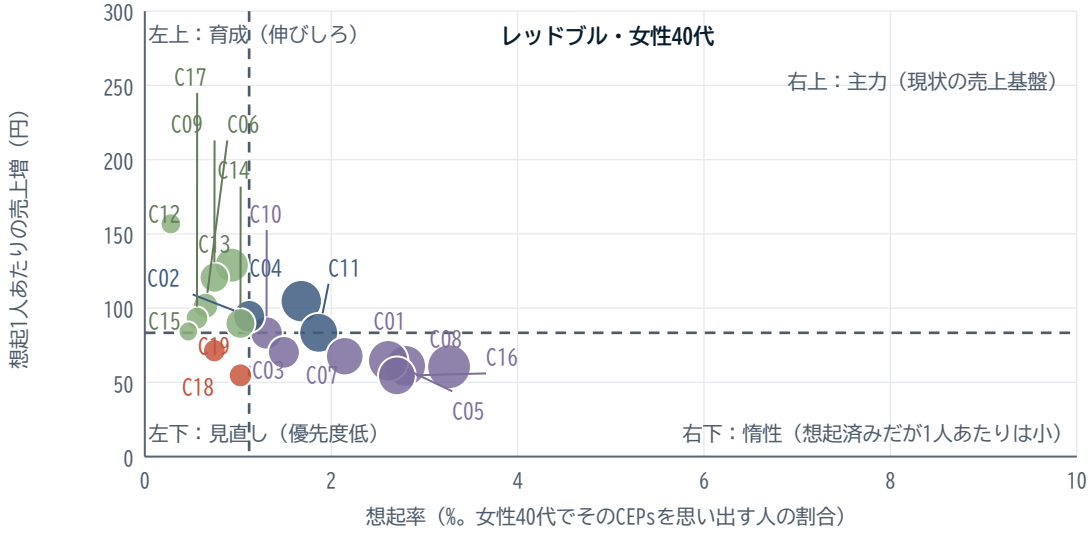
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C07 夕方・仕事終わり（想起率3.7%・1人あたり113円・貢献0.27億円）（1人あたりは中央値111円すれすれ）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率2.0%・1人あたり135円・貢献0.17億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全6件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.12）、C13 グルメ番組（0.11）、C17 ダイエット中のチート（0.08）、C04 朝の目覚め（0.08）、C09 深夜（0.08）、C14 酒の後・二日酔い（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.12億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（192円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（170円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C10 テレビ・ゲーム・動画（135円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・119・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（女性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.8%	61円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.1%	94円	主力
C03	仕事・勉強の合間	1.5%	70円	惰性
C04	朝の目覚め	1.7%	105円	主力
C05	運動後	2.6%	65円	惰性
C06	運転中・通勤通学	0.7%	102円	育成
C07	夕方・仕事終わり	2.1%	68円	惰性
C08	体調・疲労回復	3.3%	61円	惰性
C09	深夜	0.7%	121円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.3%	83円	惰性
C11	残業・夜勤	1.9%	83円	主力
C12	飯テロ（SNS）	0.3%	157円	育成
C13	グルメ番組	0.9%	129円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.0%	90円	育成
C15	酒割り	0.5%	84円	育成
C16	暑い日	2.7%	54円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.6%	93円	育成
C18	休日のゆったり	1.0%	55円	見直し
C19	アウトドア	0.7%	71円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.1%・想起1人あたり 83円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

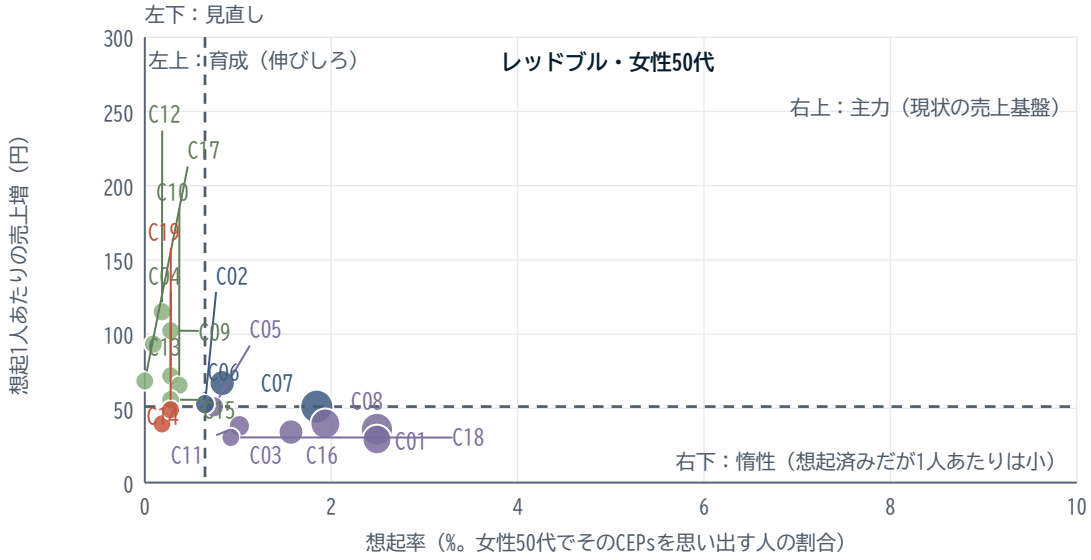
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C04 朝の目覚め（想起率1.7%・1人あたり105円・貢献0.14億円）、C11 残業・夜勤（想起率1.9%・1人あたり83円・貢献0.12億円）（1人あたりは中央値83円すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全7件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.12）、C13 グルメ番組（0.10）、C09 深夜（0.09）、C06 運転中・通勤通学（0.08）、C17 ダイエット中のチート（0.07）、C14 酒の後・二日酔い（0.07）、C15 酒割り（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.12億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（157円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（129円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（121円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・120・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（女性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.5%	29円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	0.6%	53円	主力
C03	仕事・勉強の合間	1.6%	34円	惰性
C04	朝の目覚め	0.3%	72円	育成
C05	運動後	0.7%	51円	惰性
C06	運転中・通勤通学	0.8%	67円	主力
C07	夕方・仕事終わり	1.8%	51円	主力
C08	体調・疲労回復	2.5%	36円	惰性
C09	深夜	0.3%	102円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	0.4%	66円	育成
C11	残業・夜勤	1.0%	38円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.2%	115円	育成
C13	グルメ番組	0.1%	93円	育成
C14	酒の後・二日酔い	0.2%	40円	見直し
C15	酒割り	0.3%	56円	育成
C16	暑い日	1.9%	40円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.0%	68円	育成
C18	休日のゆったり	0.9%	30円	惰性
C19	アウトドア	0.3%	49円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 0.6%・想起1人あたり 51円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

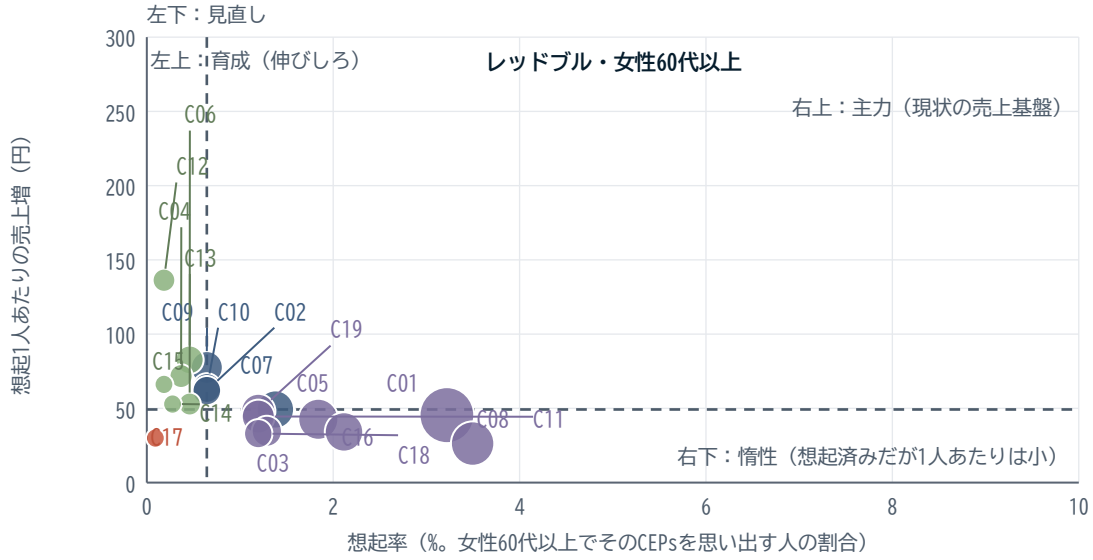
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C07 夕方・仕事終わり（想起率1.8%・1人あたり51円・貢献0.09億円）（1人あたりは中央値51円すれすれ）、C06 運転中・通勤通学（想起率0.8%・1人あたり67円・貢献0.05億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全7件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.11）、C09 深夜（0.09）、C13 グルメ番組（0.09）、C04 朝の目覚め（0.07）、C17 ダイエット中のチート（0.06）、C10 テレビ・ゲーム・動画（0.06）、C15 酒割り（0.05）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.11億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（115円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（102円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（93円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・121・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（女性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	3.2%	45円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	0.6%	62円	主力
C03	仕事・勉強の合間	1.3%	35円	惰性
C04	朝の目覚め	0.4%	72円	育成
C05	運動後	1.8%	43円	惰性
C06	運転中・通勤通学	0.5%	53円	育成
C07	夕方・仕事終わり	1.4%	49円	主力
C08	体調・疲労回復	3.5%	26円	惰性
C09	深夜	0.6%	78円	主力
C10	テレビ・ゲーム・動画	0.6%	64円	主力
C11	残業・夜勤	1.2%	44円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.2%	136円	育成
C13	グルメ番組	0.5%	83円	育成
C14	酒の後・二日酔い	0.3%	53円	育成
C15	酒割り	0.2%	66円	育成
C16	暑い日	2.1%	34円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.1%	30円	見直し
C18	休日のゆったり	1.2%	33円	惰性
C19	アウトドア	1.2%	48円	惰性

点線＝この図の19点の中央値（想起率 0.6%・想起1人あたり 49円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

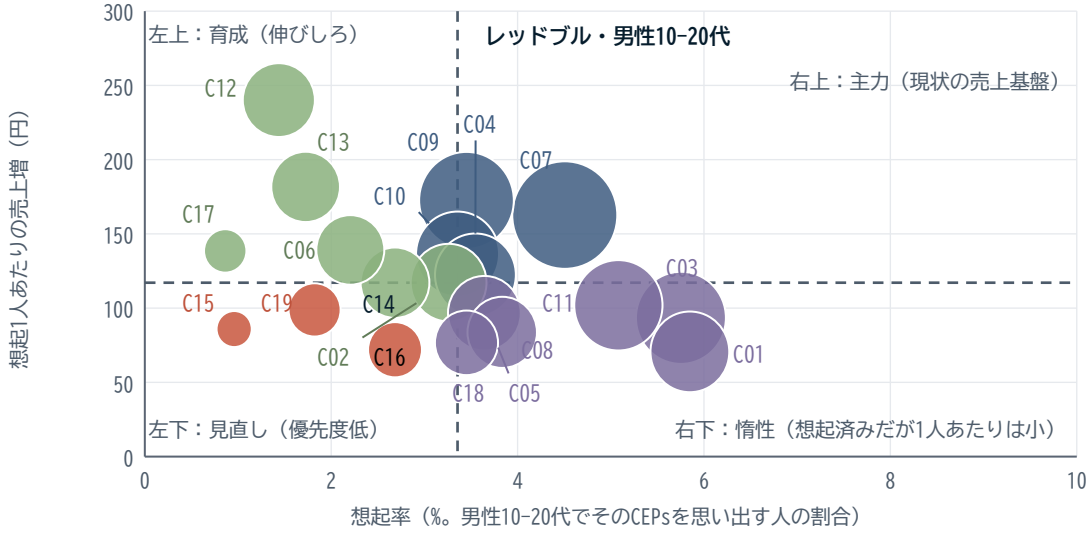
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C07 夕方・仕事終わり（想起率1.4%・1人あたり49円・貢献0.11億円）（1人あたりは中央値49円すれすれ）、C09 深夜（想起率0.6%・1人あたり78円・貢献0.08億円）（想起率は中央値すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全6件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.22）、C13 グルメ番組（0.13）、C04 朝の目覚め（0.12）、C15 酒割り（0.11）、C06 運転中・通勤通学（0.09）、C14 酒の後・二日酔い（0.09）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増0.22億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（136円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（83円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（78円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・122・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（男性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	5.8%	71円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	3.3%	117円	育成
C03	仕事・勉強の合間	5.8%	93円	惰性
C04	朝の目覚め	3.5%	122円	主力
C05	運動後	3.6%	97円	惰性
C06	運転中・通勤通学	2.2%	139円	育成
C07	夕方・仕事終わり	4.5%	163円	主力
C08	体調・疲労回復	3.8%	84円	惰性
C09	深夜	3.5%	173円	主力
C10	テレビ・ゲーム・動画	3.4%	136円	主力
C11	残業・夜勤	5.1%	102円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	1.4%	240円	育成
C13	グルメ番組	1.7%	182円	育成
C14	酒の後・二日酔い	2.7%	117円	育成
C15	酒割り	1.0%	86円	見直し
C16	暑い日	2.7%	72円	見直し
C17	ダイエット中のチート	0.9%	139円	育成
C18	休日のゆったり	3.5%	77円	惰性
C19	アウトドア	1.8%	99円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 3.4%・想起1人あたり 117円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

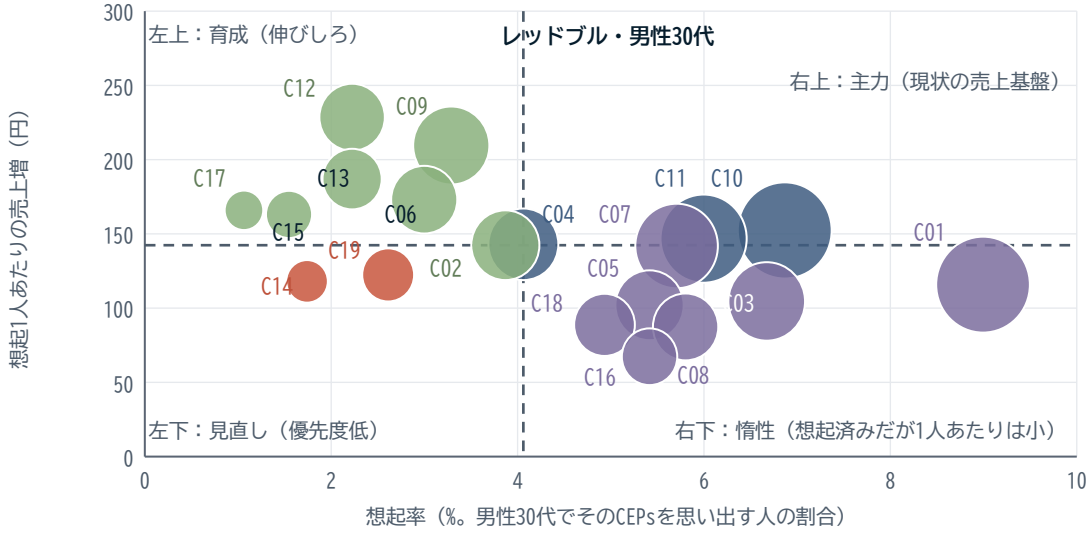
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C07 夕方・仕事終わり（想起率4.5%・1人あたり163円・貢献0.88億円）、C09 深夜（想起率3.5%・1人あたり173円・貢献0.71億円）（想起率は中央値すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全6件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.29）、C13 グルメ番組（0.22）、C06 運転中・通勤通学（0.17）、C17 ダイエット中のチート（0.17）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（0.14）、C14 酒の後・二日酔い（0.14）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.29億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（240円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（182円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（173円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・123・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（男性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	9.0%	116円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	3.9%	142円	育成
C03	仕事・勉強の合間	6.7%	105円	惰性
C04	朝の目覚め	4.1%	143円	主力
C05	運動後	5.4%	102円	惰性
C06	運転中・通勤通学	3.0%	173円	育成
C07	夕方・仕事終わり	5.7%	142円	惰性
C08	体調・疲労回復	5.8%	87円	惰性
C09	深夜	3.3%	210円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	6.9%	152円	主力
C11	残業・夜勤	6.0%	147円	主力
C12	飯テロ（SNS）	2.2%	229円	育成
C13	グルメ番組	2.2%	187円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.7%	118円	見直し
C15	酒割り	1.5%	163円	育成
C16	暑い日	5.4%	67円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.1%	166円	育成
C18	休日のゆったり	4.9%	89円	惰性
C19	アウトドア	2.6%	122円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 4.1%・想起1人あたり 142円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

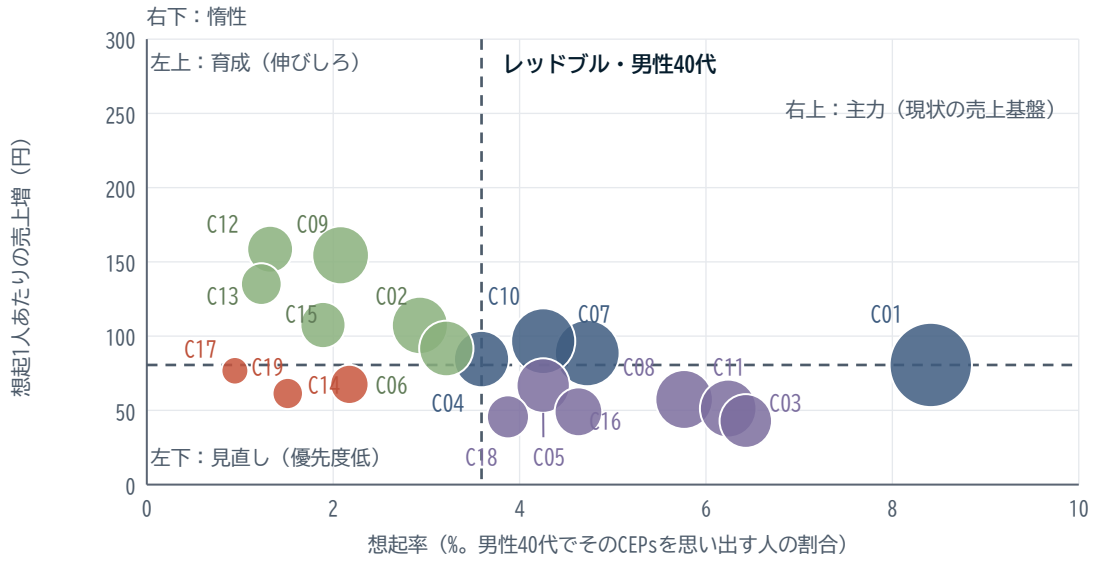
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率6.9%・1人あたり152円・貢献0.70億円）、C11 残業・夜勤（想起率6.0%・1人あたり147円・貢献0.59億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全7件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.15）、C09 深夜（0.14）、C13 グルメ番組（0.13）、C06 運転中・通勤通学（0.12）、C17 ダイエット中のチート（0.11）、C15 酒割り（0.11）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（0.10）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.15億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（229円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（210円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（187円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・124・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（男性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	8.4%	81円	主力
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	2.9%	107円	育成
C03	仕事・勉強の合間	6.4%	43円	惰性
C04	朝の目覚め	3.6%	85円	主力
C05	運動後	4.3%	67円	惰性
C06	運転中・通勤通学	3.2%	92円	育成
C07	夕方・仕事終わり	4.7%	89円	主力
C08	体調・疲労回復	5.8%	57円	惰性
C09	深夜	2.1%	154円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	4.3%	97円	主力
C11	残業・夜勤	6.2%	51円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	1.3%	159円	育成
C13	グルメ番組	1.2%	135円	育成
C14	酒の後・二日酔い	2.2%	67円	見直し
C15	酒割り	1.9%	107円	育成
C16	暑い日	4.6%	49円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.9%	77円	見直し
C18	休日のゆったり	3.9%	46円	惰性
C19	アウトドア	1.5%	61円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 3.6%・想起1人あたり 81円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

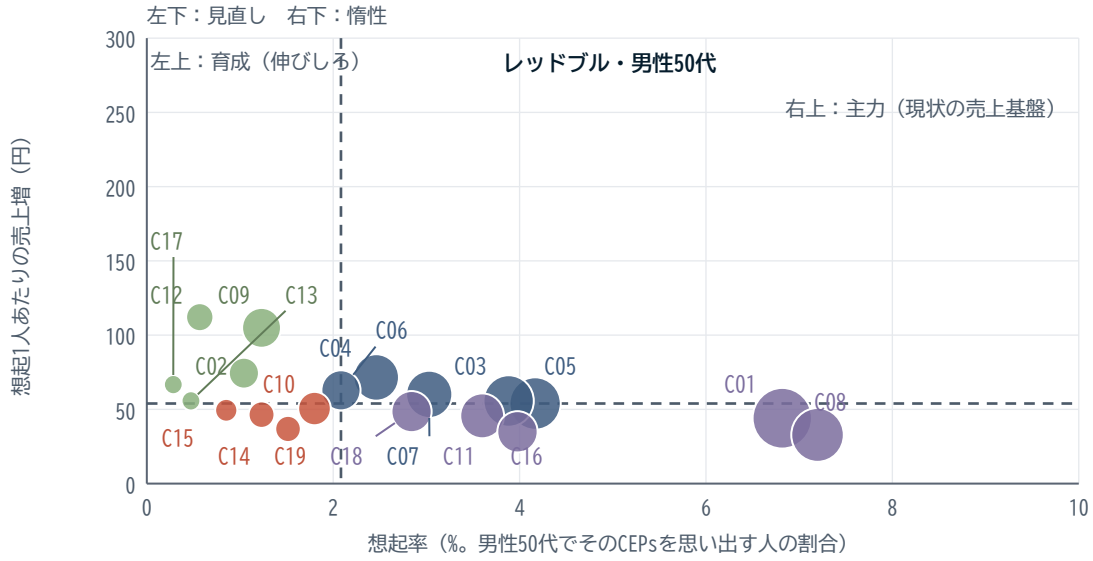
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C01 ストレス解消（想起率8.4%・1人あたり81円・貢献0.54億円）（1人あたりは中央値81円すれすれ）、C07 夕方・仕事終わり（想起率4.7%・1人あたり89円・貢献0.33億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全6件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.13）、C09 深夜（0.12）、C13 グルメ番組（0.11）、C15 酒割り（0.09）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（0.09）、C06 運転中・通勤通学（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.13億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（159円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（154円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（135円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・125・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（男性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	6.8%	44円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.0%	74円	育成
C03	仕事・勉強の合間	3.9%	56円	主力
C04	朝の目覚め	2.5%	71円	主力
C05	運動後	4.2%	54円	主力
C06	運転中・通勤通学	2.1%	63円	主力
C07	夕方・仕事終わり	3.0%	60円	主力
C08	体調・疲労回復	7.2%	33円	惰性
C09	深夜	1.2%	105円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.8%	51円	見直し
C11	残業・夜勤	3.6%	46円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.6%	112円	育成
C13	グルメ番組	0.5%	56円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.2%	46円	見直し
C15	酒割り	0.9%	49円	見直し
C16	暑い日	4.0%	35円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.3%	67円	育成
C18	休日のゆったり	2.8%	49円	惰性
C19	アウトドア	1.5%	37円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 2.1%・想起1人あたり 54円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

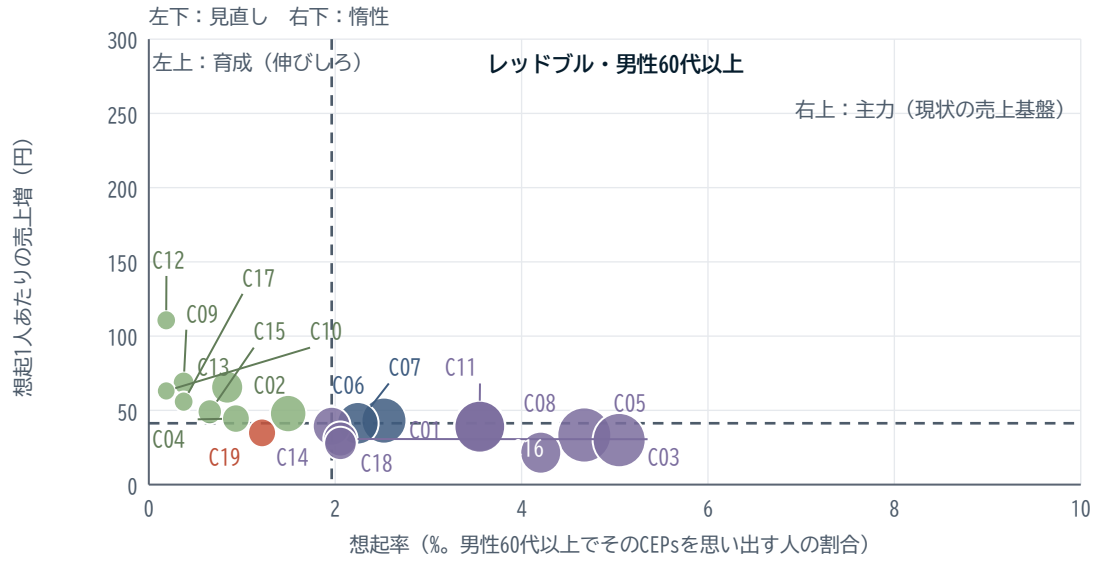
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C05 運動後（想起率4.2%・1人あたり54円・貢献0.21億円）（1人あたりは中央値54円すれすれ）、C03 仕事・勉強の合間（想起率3.9%・1人あたり56円・貢献0.20億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全5件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.10）、C09 深夜（0.10）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（0.07）、C17 ダイエット中のチート（0.06）、C13 グルメ番組（0.05）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.10億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（112円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（105円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（74円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・126・299・300

CEPsマトリクス：レッドブル（男性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	3.6%	40円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.5%	48円	育成
C03	仕事・勉強の合間	2.1%	31円	惰性
C04	朝の目覚め	0.9%	44円	育成
C05	運動後	5.0%	30円	惰性
C06	運転中・通勤通学	2.5%	43円	主力
C07	夕方・仕事終わり	2.2%	41円	主力
C08	体調・疲労回復	4.7%	33円	惰性
C09	深夜	0.4%	69円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	0.2%	63円	育成
C11	残業・夜勤	3.6%	39円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.2%	111円	育成
C13	グルメ番組	0.8%	66円	育成
C14	酒の後・二日酔い	2.0%	39円	惰性
C15	酒割り	0.7%	49円	育成
C16	暑い日	4.2%	21円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.4%	56円	育成
C18	休日のゆったり	2.1%	28円	惰性
C19	アウトドア	1.2%	35円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 2.0%・想起1人あたり 41円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.88億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

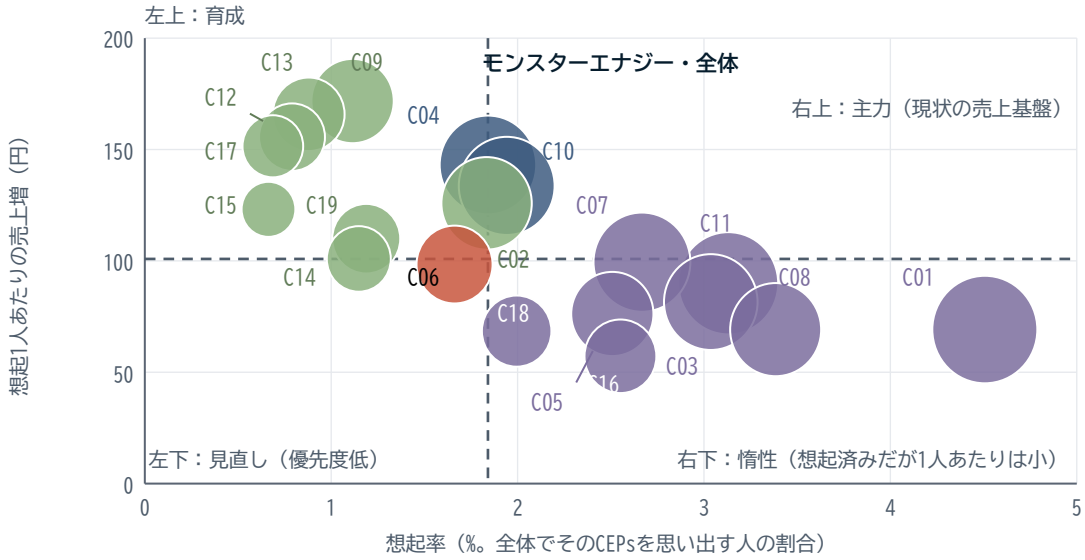
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C06 運転中・通勤通学（想起率2.5%・1人あたり43円・貢献0.16億円）、C07 夕方・仕事終わり（想起率2.2%・1人あたり41円・貢献0.14億円）（1人あたりは中央値41円すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全8件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C12 飯テロ（SNS）（0.16）、C09 深夜（0.10）、C13 グルメ番組（0.10）、C10 テレビ・ゲーム・動画（0.09）、C17 ダイエット中のチート（0.08）、C15 酒割り（0.07）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（0.07）、C04 朝の目覚め（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC12 飯テロ（SNS）（+1ポイントの売上増 0.16億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C12 飯テロ（SNS）（111円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（69円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（66円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・116・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（全体）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	4.5%	69円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.8%	126円	育成
C03	仕事・勉強の合間	3.0%	82円	惰性
C04	朝の目覚め	1.8%	143円	主力
C05	運動後	2.5%	76円	惰性
C06	運転中・通勤通学	1.7%	98円	見直し
C07	夕方・仕事終わり	2.7%	99円	惰性
C08	体調・疲労回復	3.4%	69円	惰性
C09	深夜	1.1%	172円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.9%	134円	主力
C11	残業・夜勤	3.1%	90円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.8%	156円	育成
C13	グルメ番組	0.9%	166円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.1%	101円	育成
C15	酒割り	0.7%	123円	育成
C16	暑い日	2.6%	57円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.7%	151円	育成
C18	休日のゆったり	2.0%	68円	惰性
C19	アウトドア	1.2%	110円	育成

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.8%・想起1人あたり 101円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 3.17億円。全体のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

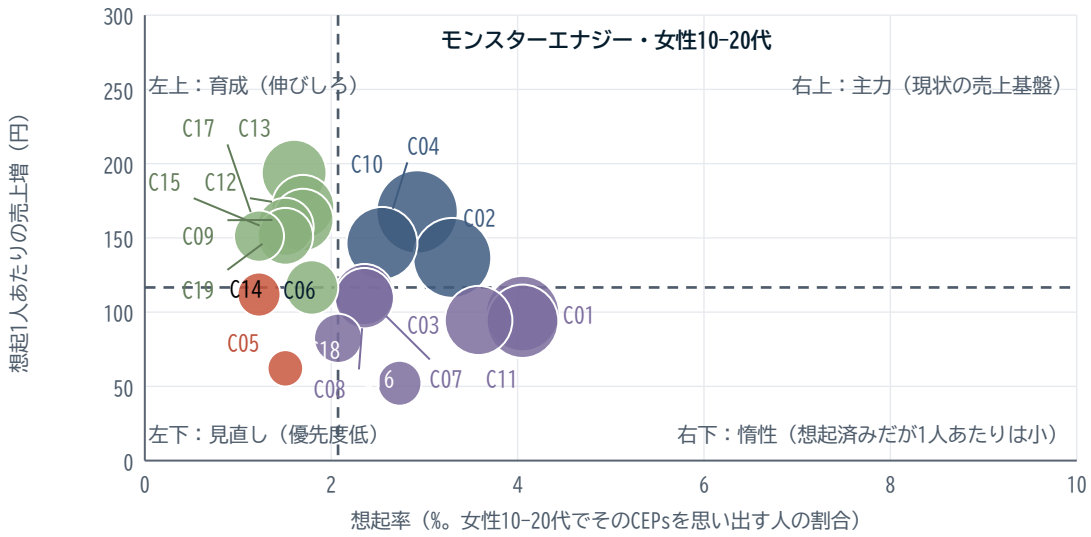
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C04 朝の目覚め（想起率1.8%・1人あたり143円・貢献2.68億円）（想起率は中央値すれすれ）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率1.9%・1人あたり134円・貢献2.64億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全8件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C09 深夜（1.75）、C13 グルメ番組（1.69）、C12 飯テロ（SNS）（1.58）、C17 ダイエット中のチート（1.54）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（1.28）、C15 酒割り（1.25）、C19 アウトドア（1.12）、C14 酒の後・二日酔い（1.03）。最も伸びしろの大きいCEPsは C09 深夜（+1ポイントの売上増 1.75億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C09 深夜（172円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（166円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（156円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・117・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（女性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	4.1%	99円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	3.3%	137円	主力
C03	仕事・勉強の合間	3.6%	94円	惰性
C04	朝の目覚め	2.5%	146円	主力
C05	運動後	1.5%	62円	見直し
C06	運転中・通勤通学	1.8%	117円	育成
C07	夕方・仕事終わり	2.4%	112円	惰性
C08	体調・疲労回復	2.4%	109円	惰性
C09	深夜	1.7%	162円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	2.9%	167円	主力
C11	残業・夜勤	4.1%	94円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	1.7%	171円	育成
C13	グルメ番組	1.6%	194円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.2%	112円	見直し
C15	酒割り	1.5%	151円	育成
C16	暑い日	2.7%	52円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.2%	151円	育成
C18	休日のゆったり	2.1%	82円	惰性
C19	アウトドア	1.5%	157円	育成

点線＝この図の19点の中央値（想起率 2.1%・想起1人あたり 117円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

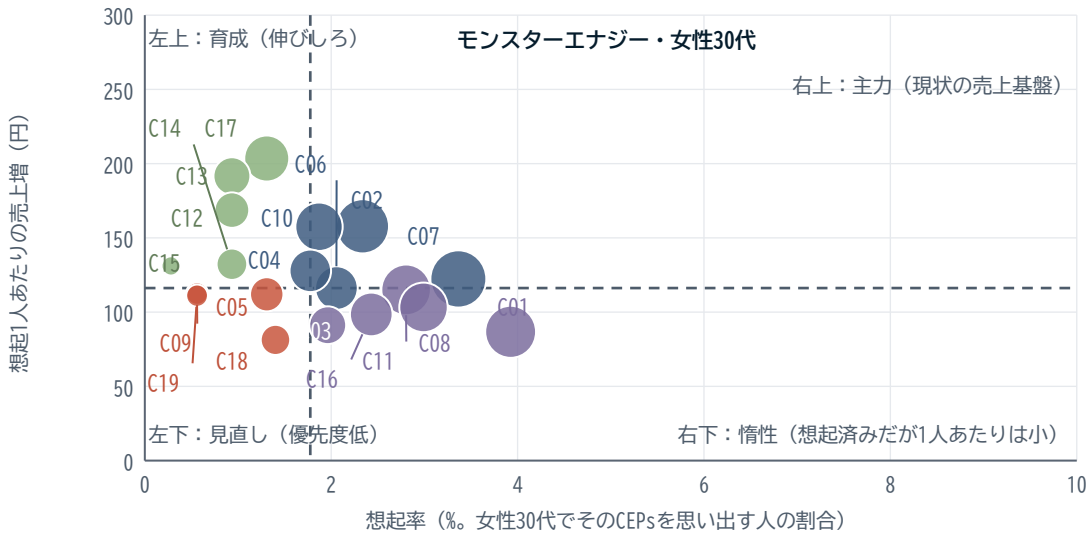
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率2.9%・1人あたり167円・貢献0.55億円）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率3.3%・1人あたり137円・貢献0.51億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全7件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C13 グルメ番組（0.22）、C12 飯テロ（SNS）（0.19）、C09 深夜（0.18）、C19 アウトドア（0.18）、C17 ダイエット中のチート（0.17）、C15 酒割り（0.17）、C06 運転中・通勤通学（0.13）。最も伸びしろの大きいCEPsはC13 グルメ番組（+1ポイントの売上増 0.22億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C13 グルメ番組（194円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（171円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C10 テレビ・ゲーム・動画（167円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・118・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（女性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	3.9%	87円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	2.3%	158円	主力
C03	仕事・勉強の合間	2.0%	91円	惰性
C04	朝の目覚め	1.8%	128円	主力
C05	運動後	1.3%	112円	見直し
C06	運転中・通勤通学	2.1%	116円	主力
C07	夕方・仕事終わり	3.4%	122円	主力
C08	体調・疲労回復	3.0%	103円	惰性
C09	深夜	0.6%	112円	見直し
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.9%	157円	主力
C11	残業・夜勤	2.8%	115円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.9%	169円	育成
C13	グルメ番組	0.9%	192円	育成
C14	酒の後・二日酔い	0.9%	132円	育成
C15	酒割り	0.3%	131円	育成
C16	暑い日	2.4%	98円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.3%	203円	育成
C18	休日のゆったり	1.4%	81円	見直し
C19	アウトドア	0.6%	111円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.8%・想起1人あたり 116円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

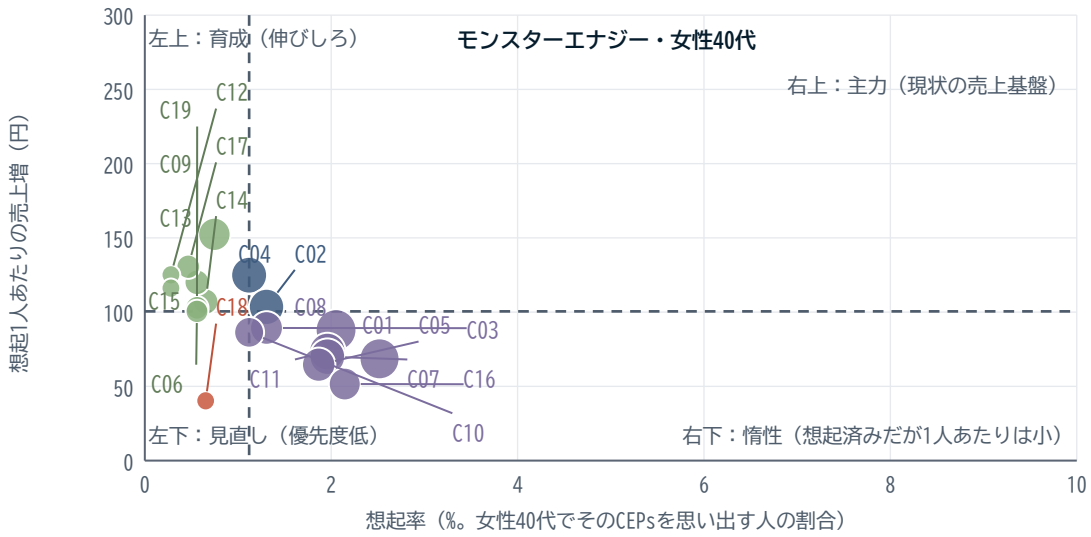
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C07 夕方・仕事終わり（想起率3.4%・1人あたり122円・貢献0.26億円）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率2.3%・1人あたり158円・貢献0.23億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全5件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C17 ダイエット中のチート（0.13）、C13 グルメ番組（0.12）、C12 飯テロ（SNS）（0.11）、C14 酒の後・二日酔い（0.08）、C15 酒割り（0.08）。最も伸びしろの大きいCEPsはC17 ダイエット中のチート（+1ポイントの売上増 0.13億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C17 ダイエット中のチート（203円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（192円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（169円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・119・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（女性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.5%	69円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.3%	104円	主力
C03	仕事・勉強の合間	1.3%	89円	惰性
C04	朝の目覚め	1.1%	125円	主力
C05	運動後	1.9%	65円	惰性
C06	運転中・通勤通学	0.6%	100円	育成
C07	夕方・仕事終わり	2.0%	70円	惰性
C08	体調・疲労回復	2.1%	88円	惰性
C09	深夜	0.6%	120円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.1%	86円	惰性
C11	残業・夜勤	2.0%	74円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.3%	125円	育成
C13	グルメ番組	0.7%	152円	育成
C14	酒の後・二日酔い	0.7%	107円	育成
C15	酒割り	0.3%	116円	育成
C16	暑い日	2.1%	52円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.5%	131円	育成
C18	休日のゆったり	0.7%	40円	見直し
C19	アウトドア	0.6%	103円	育成

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.1%・想起1人あたり 100円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

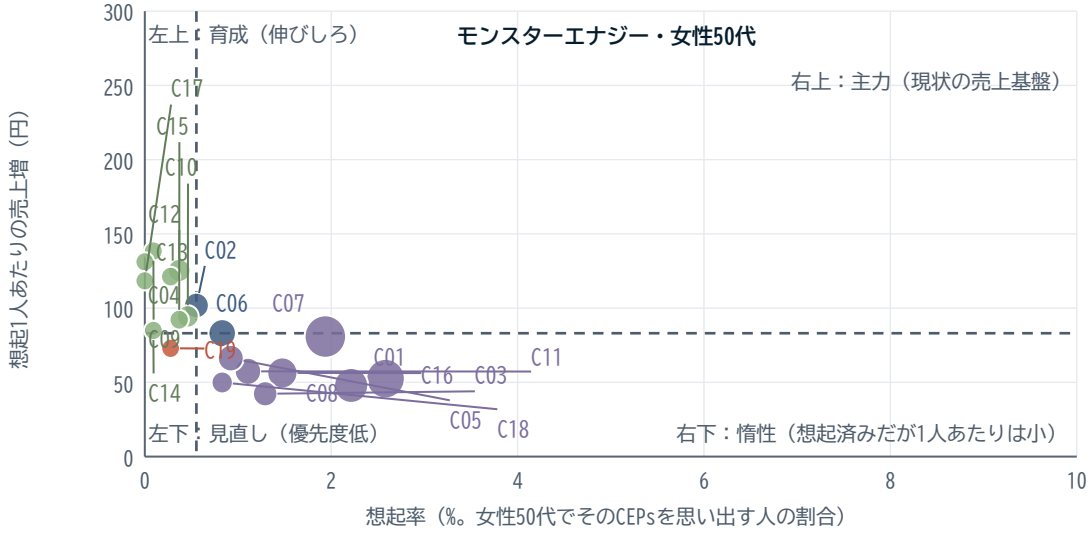
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C04 朝の目覚め（想起率1.1%・1人あたり125円・貢献0.11億円）（想起率は中央値すれすれ）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率1.3%・1人あたり104円・貢献0.10億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全8件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C13 グルメ番組（0.12）、C17 ダイエット中のチート（0.10）、C12 飯テロ（SNS）（0.10）、C09 深夜（0.09）、C15 酒割り（0.09）、C14 酒の後・二日酔い（0.08）、C19 アウトドア（0.08）、C06 運転中・通勤通学（0.08）。最も伸びしろの大きいCEPsはC13 グルメ番組（+1ポイントの売上増 0.12億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C13 グルメ番組（152円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C17 ダイエット中のチート（131円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（125円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・120・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（女性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.6%	53円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	0.6%	102円	主力
C03	仕事・勉強の合間	1.3%	42円	惰性
C04	朝の目覚め	0.3%	121円	育成
C05	運動後	0.9%	66円	惰性
C06	運転中・通勤通学	0.8%	83円	主力
C07	夕方・仕事終わり	1.9%	81円	惰性
C08	体調・疲労回復	2.2%	48円	惰性
C09	深夜	0.1%	138円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	0.5%	94円	育成
C11	残業・夜勤	1.1%	57円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.4%	125円	育成
C13	グルメ番組	0.0%	131円	育成
C14	酒の後・二日酔い	0.1%	85円	育成
C15	酒割り	0.4%	92円	育成
C16	暑い日	1.5%	56円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.0%	118円	育成
C18	休日のゆったり	0.8%	50円	惰性
C19	アウトドア	0.3%	73円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 0.6%・想起1人あたり 83円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

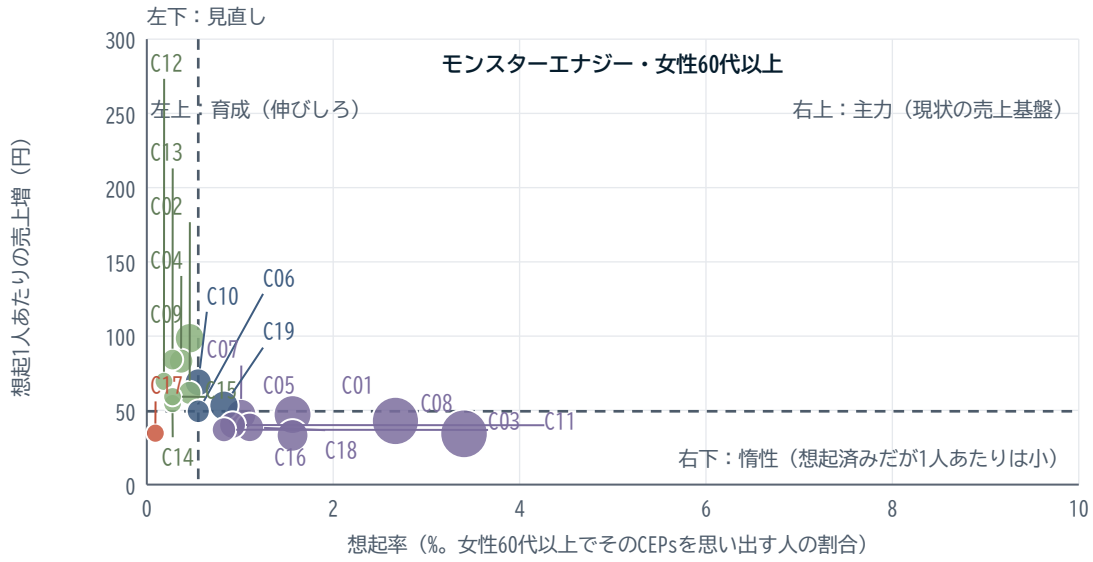
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C06 運転中・通勤通学（想起率0.8%・1人あたり83円・貢献0.06億円）（1人あたりは中央値83円すれすれ）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率0.6%・1人あたり102円・貢献0.05億円）（想起率は中央値すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全8件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C09 深夜（0.13）、C13 グルメ番組（0.12）、C12 飯テロ（SNS）（0.12）、C04 朝の目覚め（0.11）、C17 ダイエット中のチート（0.11）、C10 テレビ・ゲーム・動画（0.09）、C15 酒割り（0.08）、C14 酒の後・二日酔い（0.08）。最も伸びしろの大きいCEPsはC09 深夜（+1ポイントの売上増 0.13億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C09 深夜（138円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（131円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（125円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・121・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（女性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.7%	43円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	0.5%	62円	育成
C03	仕事・勉強の合間	0.8%	37円	惰性
C04	朝の目覚め	0.4%	83円	育成
C05	運動後	1.6%	47円	惰性
C06	運転中・通勤通学	0.6%	49円	主力
C07	夕方・仕事終わり	1.0%	47円	惰性
C08	体調・疲労回復	3.4%	34円	惰性
C09	深夜	0.5%	99円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	0.6%	69円	主力
C11	残業・夜勤	0.9%	40円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.2%	70円	育成
C13	グルメ番組	0.3%	84円	育成
C14	酒の後・二日酔い	0.3%	55円	育成
C15	酒割り	0.3%	59円	育成
C16	暑い日	1.6%	33円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.1%	35円	見直し
C18	休日のゆったり	1.1%	39円	惰性
C19	アウトドア	0.8%	53円	主力

点線＝この図の19点の中央値（想起率 0.6%・想起1人あたり 49円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

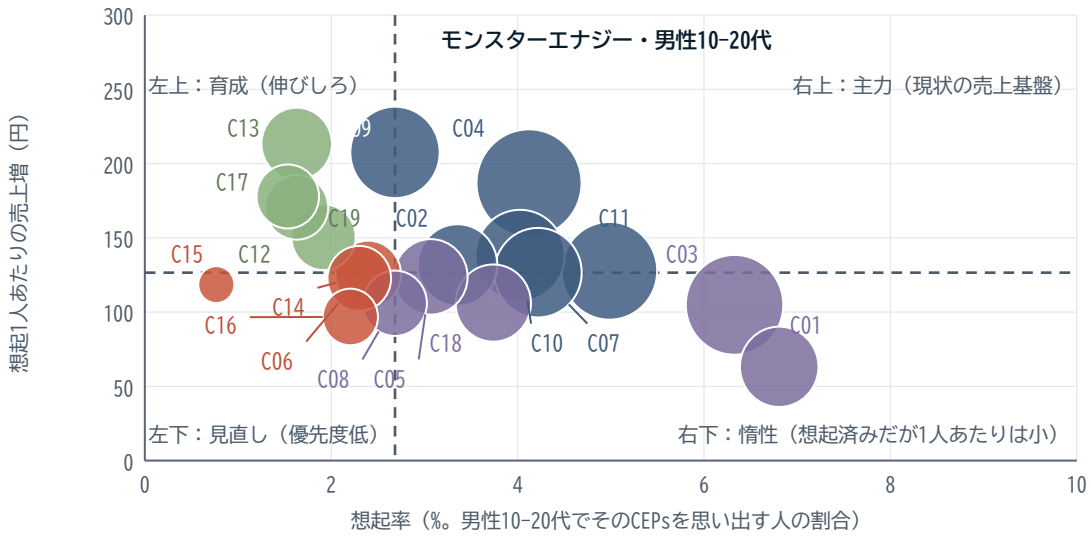
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C19 アウトドア（想起率0.8%・1人あたり53円・貢献0.07億円）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率0.6%・1人あたり69円・貢献0.06億円）（想起率は中央値すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全7件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C09 深夜（0.16）、C13 グルメ番組（0.14）、C04 朝の目覚め（0.14）、C12 飯テロ（SNS）（0.11）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（0.10）、C15 酒割り（0.10）、C14 酒の後・二日酔い（0.09）。最も伸びしろの大きいCEPsはC09 深夜（+1ポイントの売上増 0.16億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C09 深夜（99円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（84円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 朝の目覚め（83円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・122・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（男性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	6.8%	63円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	3.4%	132円	主力
C03	仕事・勉強の合間	6.3%	105円	惰性
C04	朝の目覚め	4.1%	187円	主力
C05	運動後	3.1%	124円	惰性
C06	運転中・通勤通学	2.3%	123円	見直し
C07	夕方・仕事終わり	4.2%	127円	主力
C08	体調・疲労回復	2.7%	106円	惰性
C09	深夜	2.7%	208円	主力
C10	テレビ・ゲーム・動画	4.0%	138円	主力
C11	残業・夜勤	5.0%	128円	主力
C12	飯テロ（SNS）	1.6%	171円	育成
C13	グルメ番組	1.6%	213円	育成
C14	酒の後・二日酔い	2.4%	125円	見直し
C15	酒割り	0.8%	119円	見直し
C16	暑い日	2.2%	97円	見直し
C17	ダイエット中のチート	1.5%	178円	育成
C18	休日のゆったり	3.7%	106円	惰性
C19	アウトドア	1.9%	150円	育成

点線＝この図の19点の中央値（想起率 2.7%・想起1人あたり 127円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

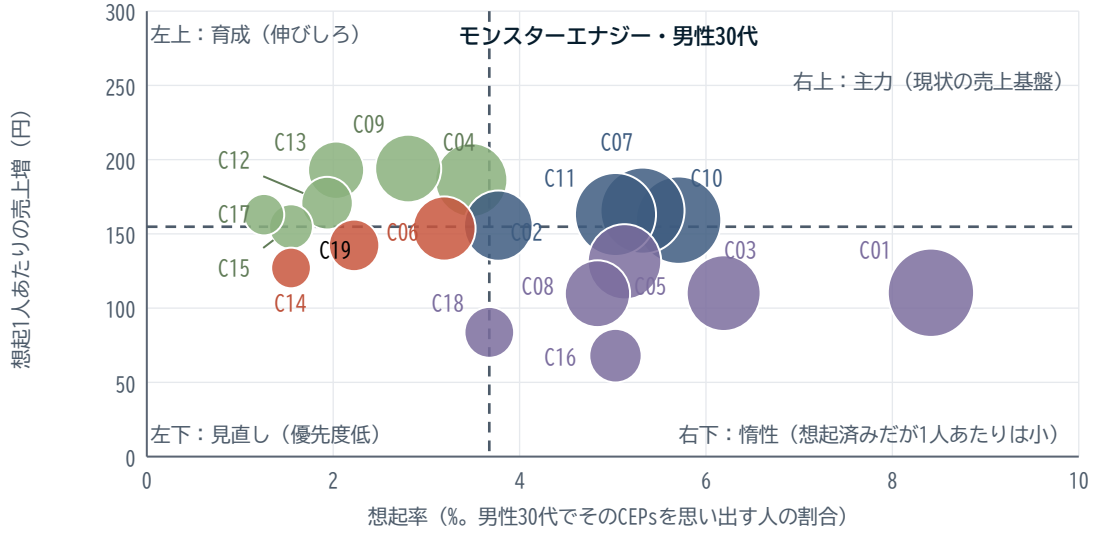
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C04 朝の目覚め（想起率4.1%・1人あたり187円・貢献0.92億円）、C11 残業・夜勤（想起率5.0%・1人あたり128円・貢献0.76億円）（1人あたりは中央値127円すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全4件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C13 グルメ番組（0.26）、C17 ダイエット中のチート（0.21）、C12 飯テロ（SNS）（0.20）、C19 アウトドア（0.18）。最も伸びしろの大きいCEPsはC13 グルメ番組（+1ポイントの売上増 0.26億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C13 グルメ番組（213円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C09 深夜（208円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C04 朝の目覚め（187円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・123・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（男性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	8.4%	110円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	3.8%	156円	主力
C03	仕事・勉強の合間	6.2%	110円	惰性
C04	朝の目覚め	3.5%	186円	育成
C05	運動後	5.1%	131円	惰性
C06	運転中・通勤通学	3.2%	154円	見直し
C07	夕方・仕事終わり	5.3%	166円	主力
C08	体調・疲労回復	4.8%	110円	惰性
C09	深夜	2.8%	194円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	5.7%	159円	主力
C11	残業・夜勤	5.0%	163円	主力
C12	飯テロ（SNS）	1.9%	171円	育成
C13	グルメ番組	2.0%	193円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.5%	127円	見直し
C15	酒割り	1.5%	155円	育成
C16	暑い日	5.0%	68円	惰性
C17	ダイエット中のチート	1.3%	163円	育成
C18	休日のゆったり	3.7%	84円	惰性
C19	アウトドア	2.2%	142円	見直し

点線＝この図の19点の中央値（想起率 3.7%・想起1人あたり 155円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

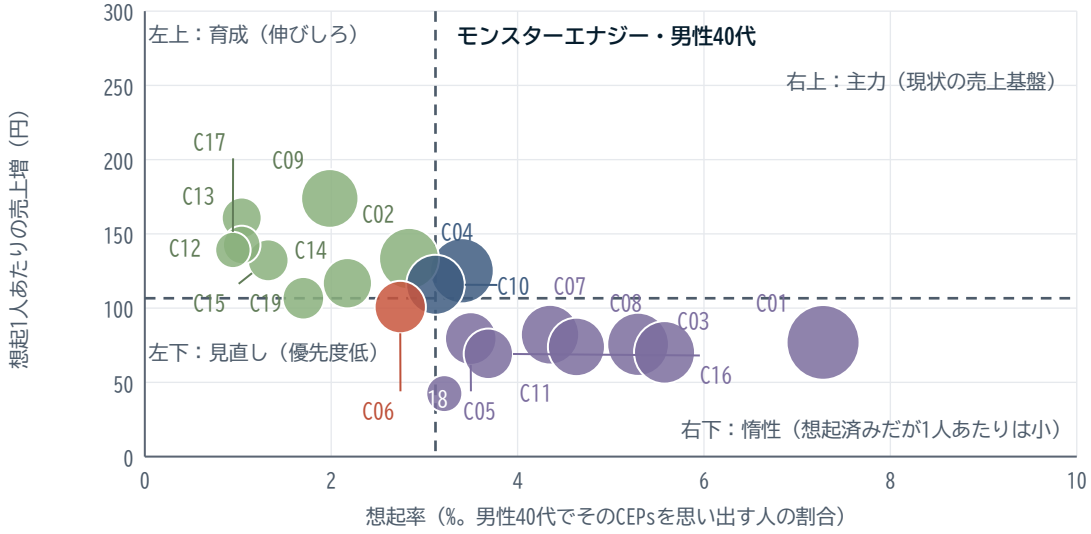
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率5.7%・1人あたり159円・貢献0.61億円）（1人あたりは中央値155円すれすれ）、C07 夕方・仕事終わり（想起率5.3%・1人あたり166円・貢献0.59億円）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全6件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C09 深夜（0.13）、C13 グルメ番組（0.13）、C04 朝の目覚め（0.13）、C12 飯テロ（SNS）（0.11）、C17 ダイエット中のチート（0.11）、C15 酒割り（0.10）。最も伸びしろの大きいCEPsはC09 深夜（+1ポイントの売上増 0.13億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C09 深夜（194円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（193円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 朝の目覚め（186円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・124・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（男性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	7.3%	77円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	2.8%	133円	育成
C03	仕事・勉強の合間	5.6%	70円	惰性
C04	朝の目覚め	3.4%	125円	主力
C05	運動後	3.5%	79円	惰性
C06	運転中・通勤通学	2.7%	101円	見直し
C07	夕方・仕事終わり	4.3%	82円	惰性
C08	体調・疲労回復	5.3%	76円	惰性
C09	深夜	2.0%	174円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	3.1%	116円	主力
C11	残業・夜勤	4.6%	74円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	1.0%	143円	育成
C13	グルメ番組	1.0%	161円	育成
C14	酒の後・二日酔い	2.2%	117円	育成
C15	酒割り	1.3%	132円	育成
C16	暑い日	3.7%	69円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.9%	139円	育成
C18	休日のゆったり	3.2%	42円	惰性
C19	アウトドア	1.7%	107円	育成

点線＝この図の19点の中央値（想起率 3.1%・想起1人あたり 107円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

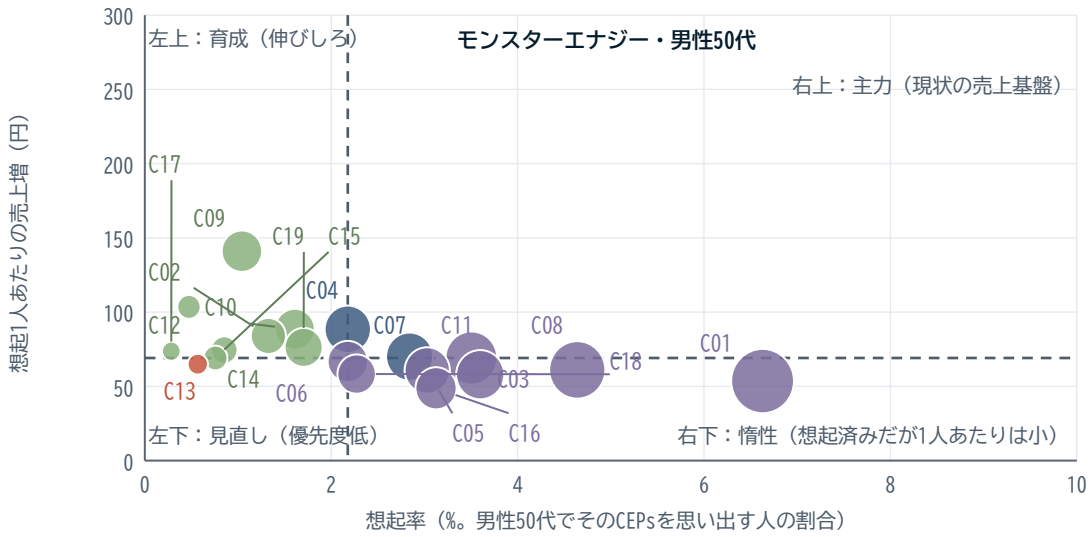
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C04 朝の目覚め（想起率3.4%・1人あたり125円・貢献0.34億円）、C10 テレビ・ゲーム・動画（想起率3.1%・1人あたり116円・貢献0.29億円）（想起率＝中央値すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全8件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C09 深夜（0.14）、C13 グルメ番組（0.13）、C12 飯テロ（SNS）（0.11）、C17 ダイエット中のチート（0.11）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（0.11）、C15 酒割り（0.11）、C14 酒の後・二日酔い（0.09）、C19 アウトドア（0.09）。最も伸びしろの大きいCEPsはC09 深夜（+1ポイントの売上増 0.14億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C09 深夜（174円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 グルメ番組（161円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（143円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・125・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（男性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	6.6%	54円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	1.3%	84円	育成
C03	仕事・勉強の合間	3.6%	58円	惰性
C04	朝の目覚め	2.2%	88円	主力
C05	運動後	3.0%	61円	惰性
C06	運転中・通勤通学	2.2%	67円	惰性
C07	夕方・仕事終わり	2.8%	70円	主力
C08	体調・疲労回復	4.6%	61円	惰性
C09	深夜	1.0%	141円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	1.6%	89円	育成
C11	残業・夜勤	3.5%	69円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.5%	104円	育成
C13	グルメ番組	0.6%	65円	見直し
C14	酒の後・二日酔い	0.9%	75円	育成
C15	酒割り	0.8%	69円	育成
C16	暑い日	3.1%	49円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.3%	74円	育成
C18	休日のゆったり	2.3%	58円	惰性
C19	アウトドア	1.7%	76円	育成

点線＝この図の19点の中央値（想起率 2.2%・想起1人あたり 69円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

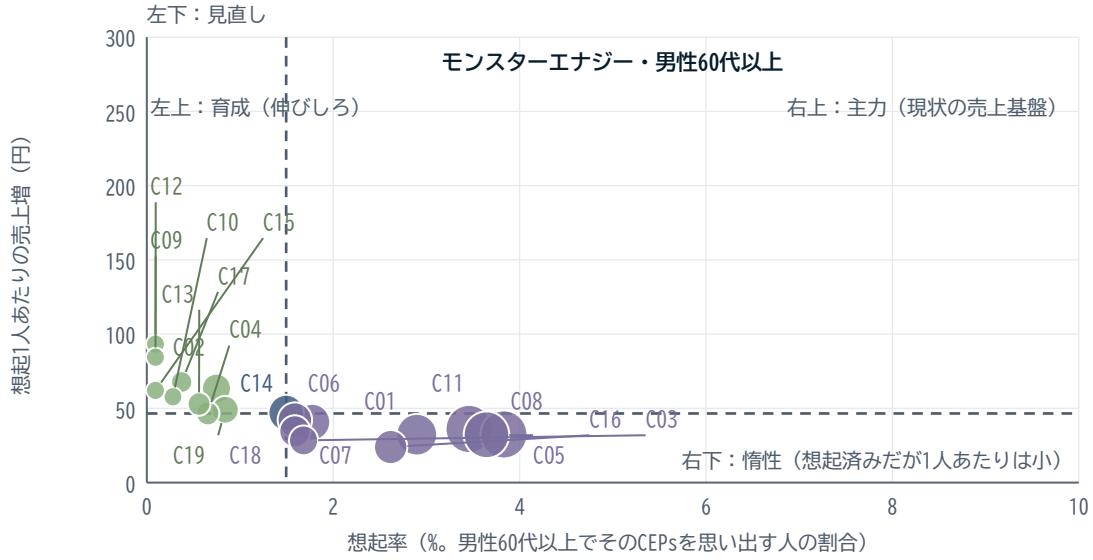
読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C07 夕方・仕事終わり（想起率2.8%・1人あたり70円・貢献0.19億円）（1人あたりは中央値69円すれすれ）、C04 朝の目覚め（想起率2.2%・1人あたり88円・貢献0.18億円）（想起率は中央値すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全8件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C09 深夜（0.13）、C12 飯テロ（SNS）（0.10）、C10 テレビ・ゲーム・動画（0.08）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（0.08）、C19 アウトドア（0.07）、C14 酒の後・二日酔い（0.07）、C17 ダイエット中のチート（0.07）、C15 酒割り（0.06）。最も伸びしろの大きいCEPsはC09 深夜（+1ポイントの売上増 0.13億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C09 深夜（141円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（104円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C10 テレビ・ゲーム・動画（89円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

根拠 p. 30・126・299・300

CEPsマトリクス：モンスターエナジー（男性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	ストレス解消	2.9%	32円	惰性
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	0.7%	63円	育成
C03	仕事・勉強の合間	1.7%	28円	惰性
C04	朝の目覚め	0.7%	47円	育成
C05	運動後	3.6%	32円	惰性
C06	運転中・通勤通学	1.6%	42円	惰性
C07	夕方・仕事終わり	1.8%	41円	惰性
C08	体調・疲労回復	3.8%	32円	惰性
C09	深夜	0.1%	93円	育成
C10	テレビ・ゲーム・動画	0.3%	58円	育成
C11	残業・夜勤	3.5%	36円	惰性
C12	飯テロ（SNS）	0.1%	84円	育成
C13	グルメ番組	0.6%	53円	育成
C14	酒の後・二日酔い	1.5%	47円	主力
C15	酒割り	0.1%	62円	育成
C16	暑い日	2.6%	24円	惰性
C17	ダイエット中のチート	0.4%	68円	育成
C18	休日のゆったり	1.6%	35円	惰性
C19	アウトドア	0.8%	49円	育成

点線＝この図の19点の中央値（想起率 1.5%・想起1人あたり 47円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 0.92億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

読み方（仮説。調査の1経路）

主力（現状の売上基盤。想起率・1人あたりともに中央値以上）：C14 酒の後・二日酔い（想起率1.5%・1人あたり47円・貢献0.10億円）（1人あたりは中央値47円すれすれ）（想起率は中央値すれすれ）。育成（伸びしろ。想起率が低く1人あたりの売上増が大きい。全9件。括弧内は想起率+1ポイントの売上増（億円）で、大きい順）：C09 深夜（0.14）、C12 飯テロ（SNS）（0.13）、C17 ダイエット中のチート（0.10）、C02 ご褒美（甘くて濃厚）（0.09）、C15 酒割り（0.09）、C10 テレビ・ゲーム・動画（0.09）、C13 グルメ番組（0.08）、C19 アウトドア（0.07）、C04 朝の目覚め（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC09 深夜（+1ポイントの売上増 0.14億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C09 深夜（93円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C12 飯テロ（SNS）（84円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C17 ダイエット中のチート（68円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力。想起率＝そのCEPsを思い出した人の割合。想起1人あたりの売上増＝CEPs 経由の売上÷想起人口

第Ⅲ部

補足

Supplement

特許技術の説明・調査の内容・感度分析・顧客重複の方法・算出の過程・戦略の詳細・傾聴の場面別。
第Ⅰ部・第Ⅱ部の数値の出どころをたどる

データと調査の仕様：10,635名・4ブランド・19のCEPs・13のアクション

調査の概要

有効回答 10,635名（原票11,000名からエラー削除365件。Freeasy のセルフリサーチ。詳細は調査の内容）。分析の単位は、4ブランド × 12施策 × 19 CEPs × 13アクション × 10セグメント（調査票 Q.6・Q.7・Q.8）。購買の観測窓は30日。

項目（億円は30日あたり）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー	定義・出どころ
売上推計（人口×M×平均単価）	55.73	119.15	48.68	48.75	NBD による推計。実績売上による補正なし
有料施策の貢献売上（B）	34.61	35.37	24.76	26.00	アクション経路。ROI の分子
口コミの貢献売上（B）	1.98	2.27	1.97	2.67	想定コスト0のため、ROI の対象外
想定コスト合計	6.33	8.03	6.32	5.10	接触人数×共通の単価。実績の出稿費ではない
ROI（売上÷想定コスト）	5.47	4.41	3.92	5.09	売上ベース。厳密には ROAS で利益ではない
19 CEPs の A の合計（Stage2）	46.75	55.80	35.18	36.86	各 CEPs の足し上げ（算出）。CEPs 間の重複を含む
19 CEPs の B の合計（Stage1＋2）	43.10	20.82	22.80	25.66	施策経由。A とは別の分解で、足さない
13 アクションの A の合計（Stage2）	41.56	67.06	34.02	36.21	各アクションの足し上げ（算出）
13 アクションの B の合計（Stage1＋2）	36.59	37.64	26.73	28.66	足し上げ（算出）。口コミ込みの施策貢献に一致
現状の施策貢献（口コミ込み）	36.59	37.64	26.73	28.66	アクション経路の合計（上の B の合計と同じ）
最適化後の施策貢献（総コスト固定）	39.12	41.53	31.79	33.05	倍率0.3〜3.0・べき乗則（α=0.6）。モデル内の試算
最適化の増分（現状→最適化後）	+2.54	+3.88	+5.06	+4.38	最適化後 − 現状

読み方

ここに挙げた値は、第Ⅰ部・分析編の数値の出どころの一覧。エンジンの出力をそのまま載せ、計算し直していない。足し上げ・差は算出と明記した。A と B は別の分解で、足さない。

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり

分析の方法と前提：単位・寄与の定義・A と B・算出の扱い

単位と期間

売上・貢献売上・想定コストの億円は、購買の観測窓30日あたり。年換算は、継続率・季節性などの仮定を置いた試算のときだけ行い、仮定を併記する。売上推計は、人口×購買確率M×平均単価の NBD 推計で、実績売上による補正はしていない（実績売上は受け取っていない）。

寄与の定義（貢献売上とは何か）

貢献売上は、モデルが各施策・各要因（CEPs・アクション）に割り当てた寄与で、その施策を止めたら失う売上ではない。

CEPs 別・アクション別の貢献は、1人が複数の場面を想起し複数の行動をとる重複を含むため、足し上げても売上推計にならない。

A と B の区別

A は Stage2（要因→売上）。施策を介さず、要因を想起・実行している人の購買率の上昇から求める。B は Stage1＋2（施策→要因→売上）。どの施策がその要因を押したかを含む。ブランド合計は一致しない別の分解で、足さない。見出しの数字には A か B を必ず添える。詳しくは Stage2（A）と Stage1＋2（B）の対応のページ。

推定の方法（概略）

施策に接した人と接しなかった人は、もともと属性が違う。そこで傾向スコア（施策に接する確率）で属性をそろえ、二重頑健推定（AIPW（施策に接した確率のモデルと購買のモデルの両方を使い、片方が外れても推定が崩れにくい方法。二重頑健推定））で、接した場合としなかった場合の購買の差を男女×年代の10セグメントごとに推定する。売上は NBD で、試した人の広がり（浸透率）と購買確率に分ける。詳しくは、補足の特許技術のページ。

算出の扱い

貢献・ROI・最適化の値はエンジンの出力をそのまま載せ、本レポートでは計算し直さない。差・比・合計・順位は、本レポートで計算したもので、算出と明記する。ROI は売上÷想定コスト（売上ベース。厳密には ROAS）で、利益ではない。

載せないもの

回答者単位のデータ（個票）は載せない。集計値だけを載せる。投稿者名・アカウント名は記録しない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は算出と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

分析の方法と前提：三点測量と、インサイト／仮説の区分

区分

区分の決め方：独立の経路が2つ以上そろったものをインサイトとし、経路が1つのもの、または2つでも独立でないもの、傾聴の向きが逆のものは仮説と明記する。

調査（MMM）だけで言えることは仮説と書き、第Ⅰ部では区分を頁内に表示する。

経路	何が入るか	数え方（独立の判定）
調査（消費者調査MMM）	エンジンの出力（アクション・CEPs・施策・ROI）、秤の追加集計（顧客重複。エンジン外）、調査のクロス集計（Q.1・Q.4）	同じ調査から出たもの（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路と数える
傾聴（X・口コミ）	X の公開投稿と、記事・ブログの中で紹介された声。NOPE に関連するもの（競合は NOPE と一緒に語られたもの）	同じ記事・同じ投稿から出た数は1経路。メーカー自身の発信は、消費者の場面の証拠に数えない
公表値・公的統計	公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値・総務省の人口推計	公式の本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認し、その旨を書く

書かないこと

傾聴は標本抽出ではないため、何%がそう言っているとは書かない。
観測されなかったことは、存在しない証拠にしない。
取得できなかったもの（購入者レビューの原文・競合単独の場面）は取得不可と書き、埋めない。

出典：本レポートの分析方針（傾聴と CEPs の対応の判定ルール）

特許技術の消費者調査MMMとは：従来のMMMの3つの制約と、消費者調査MMMの考え方

表に入らないもの

補足：時間の順序は調査では分からない。接触が先か購入が先かは回答だけでは確かめられない。限界として明記する（限界のページ）。因果の言い方は仮説にとどめる

従来のMMMの制約	起きること	消費者調査MMMの考え方
データ期間：日別の時系列が3か月から1年以上必要（週別でも可能だが粒度が粗く実務では推奨されない）	発売から約1か月の新商品には、時系列が足りず使えない	時間ではなく人で見る。調査時点の約30日の購入と、直近1か月の施策接触・行動を、回答者1人ごとに結んで分析する
因果の道筋：誰がどの施策に接し、何を経て、何回買ったかを追えない	出稿量と売上の相関しか分からず、施策がどの場面や行動を生んだかが見えない	施策から要因（行動・飲みたくなる場面）、要因から売上、の2段階に分けて効果を推定する（Stage1とStage2）
競合：自社の出稿データしかなく、競合を測れない	競合との比較ができない	同じ調査票で競合ブランドにも同じ質問をするため、4ブランドを同じ物差しで比べられる

出典：株式会社秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用。男女×年代の10セグメントで推定）。エンジンの文書・解説記事の範囲。株式会社秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の解説記事、エンジンの文書。

特許技術の消費者調査MMMとは：重複接触の補正（k1・k2）

内容

・現実の消費者は、同じ1か月にテレビCMも見て、SNSでも見ている。施策ごとの効果をそのまま足し合わせると、貢献の合計が実際の売上を超えてしまう。補正しなければ、同じ売上をテレビCMにもSNSにも二重に数えることになる。
・k1は、施策間の重複接触の補正。同じ人が複数の施策に接した分を補正し、施策の間で貢献を重複なく分ける。
・k2は、要因間の重複の補正。購買に至る要因（行動、飲みたくなる場面）が1人の中で複数重なった分を補正する。
・施策ごとの売上貢献は、エンジンの文書にある次の掛け算で求める。接触人口 × k1 × k2 × 施策から要因への効果 × 要因から購買への効果 × 購買回数 × 平均単価。
・特許第7589396号の中核は、この重複接触の補正にある（エンジンの文書と解説記事の記述）。k1・k2は検証用の計算表に行ごとに出力される。

読み方の注意

場面（CEPs）の貢献額は、1人が複数の場面を想起している重複を含む。
場面ごとの数字を足し上げても売上にならない。

未確認

k1・k2のブランド別の代表値は、行ごとの表にはあるが、本資料では集計していない。

出典：株式会社秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用。男女×年代の10セグメントで推定）。エンジンの文書・解説記事の範囲。エンジンの文書（分析アルゴリズム）、解説記事。

特許技術の消費者調査MMMとは：二重頑健推定（AIPW）と共変量

問題

テレビCMを見た人は、もともと年齢構成や購買傾向が違う。

見た人がよく買っているというだけでは、CMが買わせたとは言えない。

考え方

年代・性別・世帯・居住地・職業・購買意向などをそろえ、似た属性の人同士で、接触した場合としなかった場合の購買の差を推定する。

内容

・二重頑健推定（AIPW）は、2つのモデルを組み合わせる。傾向スコア（属性からその施策に接する確率を推定）と、結果モデル（属性から購買を予測）。どちらか一方が正しければ、推定が偏らないという性質を持つ。
・本分析は、男女×年代の10セグメントごとに独立に推定し、接触した人が少ないセグメントは全体の推定値に近づけて（縮小推定）から、人口で重みをつけて平均する。
・そろえる属性（共変量）は、居住地域・結婚・職業・業種・世帯年収・居住形態・子供の有無・購買意向・メディア接触時間。共変量の数は、エンジンの文書が26、計算結果ファイルの固定文言が16で食い違うため、本資料では数を示さない（未確認）。
・Stage2のメディア接触時間は、インターネット（SNSを除く）に固定している（本分析の設定）。理由は、過去の研究でネット調査のバイアスや、ネット利用時間という交絡の調整が多いため。この設定を、代替設定（移動時間）に変えて確かめると、NOPEの売上貢献が最大の場面は同じ（6.12億円が代替設定では6.44億円）で、競合のアクション貢献は代替設定より約10〜16%大きくなる。

出典：株式会社秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用。男女×年代の10セグメントで推定）。エンジンの文書・解説記事の範囲。エンジンの文書、秤の感度分析。

特許技術の消費者調査MMMとは：NBDモデルによる売上の分解（浸透率と購買確率M）

内容

・同じ売上でも、多くの人が1回ずつ買った場合と、少数の人が何度も買った場合とでは意味が逆になる。NBDモデル（負の二項分布）で、売上を次の2つに分ける。

浸透率

期間内に1回以上買った人の割合。どれだけ多くの人が試したか。浸透率 = 1 − (K/(K+M))のK乗。Kはばらつきを表す値。

購買確率M

1人あたりの期間内の購買確率。
購買頻度とは別物で、購買者あたりの購買回数は M ÷ 浸透率で求める。

補足

・入力は最後に買ったタイミングの設問（Q.2）。観測窓は30日で、購入したことがない人は観測区間に入れない。MとKは最尤法で推定する。
・売上の推計は、人口 × M × 平均単価。平均単価は購入金額の設問（Q.3）の14区分の中央値から推定する（実行前検査の表示では、14区分の中央値の単純平均が754円）。ブランド別の単価の扱いは未確認。
・本調査では実績売上を受け取っていないため、実績に合わせる補正（Hausman補正）は無効で、売上はNBDの推計のまま使う。売上の絶対水準は推計値である。
・単位は30日あたり。年換算は仮定を置いたときだけ行う。

出典：株式会社秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用。男女×年代の10セグメントで推定）。エンジンの文書・解説記事の範囲。エンジンの文書（分析アルゴリズム、NBDモデル）。

特許技術の消費者調査MMMとは：2段階の構造とできること、お試し版との関係

項目	お試し版（無料配布版）	本番（消費者調査MMM）
分析の範囲	Stage2のみ。要因（飲みたくなる場面・行動）から売上	Stage1とStage2。施策から要因、要因から売上
答える問い	どの場面や行動が売上を生んでいるか	どの施策が動かしたか、広告費はいくらが最適か
出るもの	場面ごと・行動ごとの売上貢献、想起率、想起した人の購買率の上昇、想起率を1ポイント上げたときの売上の試算、競合比較、性別×年代の傾向、推定の信頼度	上に加えて、ブランド×施策の売上貢献とROI（売上÷想定コスト）、男女×年代10セグメント別の効果、場面ごとの効き方、予算の再配分（べき乗則α=0.6、各施策の倍率0.3〜3.0）
使うデータ	Freeasyの調査データ（定型シート）と簡易な設定の表	同じ調査データと詳しい設定（想定コスト、エラー削除の条件など）
本レポートでの扱い	場面の発見（要因から売上）に使う。本番のStage2と同じ設定では全セル一致を確認済み	施策別ROIと再配分に使う
呼び方	場面ごとの貢献は、施策を介さない貢献（A）	施策経由の貢献（B）。場面の行の大半が代替値（フォールバック）

出典：株式会社秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用。男女×年代の10セグメントで推定）。エンジンの文書・解説記事の範囲。エンジンの文書、秤の実行記録。

特許技術の消費者調査MMMとは：限界（正直に）

#	内容
1	施策間の時系列の順序関係は検証できない。調査は1時点の自己申告で、施策に接した後に場面を思い出したのか、買った人が後から接触を思い出したのかは分からない。
2	投資額は、接触人数に共通の想定単価（12円・8円。口コミは0円）を掛けた推計を含む。実際の出稿費ではない。ROIの水準はこの単価の仮定に反比例する（想定単価が2倍なら、ROIは半分になる）。
3	ROIは売上ベースのROAS（売上÷想定コスト）で、利益ではない。広告以外のコストは含まない。
4	売上は推計で、実績売上による補正をしていない（Hausman補正は無効）。
5	施策経由の場面別の行は、大半が代替値（フォールバック）で動いている。NOPEでは2,280行のうち2,224行。接触した人が少ないセルで、全体の推定値を代わりに使うため、場面ごと・セグメントごとの細かい数値は参考値にとどめ、順位の僅差を結論に使わない。
6	場面（CEPs）は網羅しきれず、回答率も小さい。売上貢献は、アクション（店頭で見た等）のほうが実態に近くなる。
7	想起した人の購買率の上昇は、買った人が想起しやすいという自己選択を含みうる。ブランド間の大小をそのまま比べない。
8	特許第7589396号の応用であり、本資料の記述は、解説記事・配布ページ・エンジンの文書の範囲にとどめる。

出典：株式会社秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用。男女×年代の10セグメントで推定）。エンジンの文書・解説記事の範囲。エンジンの文書、秤の実行記録、解説記事。

調査の内容：調査設計（1/2）

項目	内容	出どころ
調査会社・方式	Freeasyのセルフリサーチ	秤の説明、配布ページ
調査の実施時期	2026年4月（回答終了日時の列による。解説記事も2026年4月の実施と記す）	入力データの回答終了日時の列、解説記事
原票	11,000名。男性5,500名、女性5,500名。20代から60代の各男女1,100名の10区分。10代は0名。回答者の年齢は20～69歳	クロス集計シート、回答者の年齢の最小・最大
有効回答	10,635名。解説記事は10,636名と記すが、エンジン内の数は10,635名で、本資料はエンジンの数に従う	実行前検査（エラー削除）
エラー削除	365件（重複を除いた人数）	実行前検査（エラー削除）
回答デバイス	PC、スマホ・タブレット	属性の選択肢

出典：Freeasy のセルフリサーチ（調査票・入力データ・設定表・実行前検査の記録）。入力データ（クロス集計シートの見出し、回答終了日時と年齢の最小・最大）、設定表、実行前検査の出力。

調査の内容：調査設計（2/2）

項目	内容	出どころ
対象者条件	取得不可	–
対象ブランド	4。NOPE（サントリー）、コカ・コーラ（コカ・コーラ ボトラーズジャパン）、レッドブル（レッドブル・ジャパン）、モンスターエナジー（アサヒ飲料）。購入の設問にはその他の炭酸飲料またはエナジードリンクもある	設問Q.1の選択肢
購入の対象期間	30日。最後に購入した時期が、1週間未満、1週間～2週間未満、2週間～1か月未満のいずれかを30日以内の購入とした。売上の分解（NBD）の観測窓も30日	設定表、実行前検査
対象人口	10～79歳、102,259,000人。男女×年代の10区分	総務省統計局 人口推計 第1表（2024年10月1日現在）
回答者のいない年齢層	10代と70～79歳の人口は、同じセグメントの回答から外挿（秤の説明では人口の26.1%。再確認していない）	実行前検査（年齢）、秤の説明
分析のセグメント	10区分（女性10-20代／30代／40代／50代／60-70代、男性も同じ）	分析結果ファイル

出典：Freeasy のセルフリサーチ（調査票・入力データ・設定表・実行前検査の記録）。入力データ（クロス集計シートの見出し、回答終了日時と年齢の最小・最大）、設定表、実行前検査の出力。

調査の内容：エラー削除の条件と内訳

項目	内容
固定条件	当該ブランドについて、最後に購入した時期の設問（Q.2）で購入あり、かつ、施策（Q.7）のいずれにも接触なし、かつ、アクション（Q.8）のいずれにも行っていない回答者を、ブランドごとに抽出して削除する。ブランドをまたぐ重複は1人として数える
追加条件	設定表の追加条件は使っていない（無効）
NOPE	候補68件
コカ・コーラ	候補293件
レッドブル	候補65件
モンスターエナジー	候補81件
ブランド別の合計	507件（重複を含む）。複数ブランドに該当した人は96人
削除数（重複を除く）	365件。11,000名から10,635名へ
残りの標本の最小	960（モンスターエナジーの30日以内の購入者数。NOPE 1,377、コカ・コーラ 2,307、レッドブル 1,040）。基準は300以上

出典：Freeasy のセルフリサーチ（調査票・入力データ・設定表・実行前検査の記録）。実行前検査の出力（エラー削除）、設定表。

調査の内容：設問の流れと、分析での役割

設問	内容	分析での役割
Q.1 購入意向	ブランド別に今後飲みたいか	共変量（購買意向の1列）。傾向スコアの推定に使う
Q.2 最後に購入した時期	ブランド別（その他を含む）	購買の有無（30日以内の購入）、NBDの入力、エラー削除の判定
Q.3 購入金額	最後に購入した時の金額（14区分）	平均単価の推定。売上 = 人口 × M × 平均単価
Q.4 飲みたくなる場面	複数回答（20選択肢）	Q.6の前段（設問の流れ）。分析の変数として使っているかは未確認
Q.5 場面ごとに最後に飲んだ時期	19の場面別	同上。分析の変数として使っているかは未確認
Q.6 ブランド別の場面	ブランドと19の場面（CEPs）の掛け合わせ	場面（CEPs）の変数。場面別の分析に使う
Q.7 施策への接触	直近1か月に見聞きした内容（14選択肢のうち12が施策）	施策の変数。施策別ROI・予算の再配分に使う
Q.8 行動（アクション）	直近1か月に行った行動（15選択肢のうち13が要因）	アクションの変数。要因から売上の分析に使う
Q.9 メディア・移動の時間	5項目の1日あたり時間	共変量（メディア接触の調整）。Stage2はQ.9-1のインターネット（SNSを除く）に固定
属性	年齢、性別、都道府県、結婚、職業、業種、世帯年収、居住形態、子供の有無、デバイス	セグメント（年代×性別）、共変量、人口ウェイト

出典：Freeasy のセルフリサーチ（調査票・入力データ・設定表・実行前検査の記録）。調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表。設問番号は、データ側の番号で書く。

調査の内容：属性と共変量の設定

区分	設定
属性（回答者データの列）	年齢、都道府県（47）、性別、結婚、職業、業種、世帯年収、居住形態、子供の有無、デバイス
共変量として入れた属性	地域（6区分）、職業（4区分）、業種（5区分）、世帯年収（3区分）、居住形態（2区分）、子供の有無（1区分）のダミー変数。年代と性別は共変量にせず、セグメントとして独立に推定する
購買意向（Q.1）	施策から要因（アクション）、施策から要因（場面）、要因（アクション）から売上、で使う。要因（場面）から売上では使わない
メディア接触（Q.9）	傾向スコアの共変量。Stage2はインターネット（SNSを除く）に固定
使っていないもの	カテゴリー関与（すべて使わない）。対照群から知らない人を除く処理（すべて行わない）
共変量の総数	未確認。エンジンの文書は26変数、計算結果ファイルの固定文言は16で食い違う。内訳の足し上げも取得不可
実績売上による補正	なし（炭酸飲料の実績売上は未入力）

出典：Freeasy のセルフリサーチ（調査票・入力データ・設定表・実行前検査の記録）。設定表、エンジンの設定ファイル、エンジンの文書。

調査の内容：設問番号の食い違いの注と、未確認事項

内容

・設定表の基本設定は、アクションをQ.9、メディア時間をQ.10と書いているが、データの設問番号は、アクションがQ.8、メディア・移動の時間がQ.9である。設定の作成処理は、データの選択肢から役割を判定して、アクションをQ.8、メディア時間をQ.9として採用した。本資料は、データ側の番号で書く。
・エンジンの記述にあるStage2のメディア接触はQ.10は、データの設問番号ではQ.9の1項目目（インターネット〔SNSを除く〕）にあたる。

対象者条件（スクリーニング）

取得不可。

有効回答の数

10,635名（エンジン内の数）。
解説記事の10,636名とは1名の差があり、エンジンの数を使う。

補足

・購買意向の1列（Q.1）が、どの選択肢にあたるかは未確認。本資料は購買意向の1列とだけ書く。

共変量の総数

未確認（26か16か）。

補足

・回答者のいない年齢層の人口26.1%：秤の説明であり、再確認していない。
・Q.4とQ.5を分析の変数に使っているかは未確認。

出典：Freeasy のセルフリサーチ（調査票・入力データ・設定表・実行前検査の記録）。設定表、エンジンの設定ファイル、実行前検査、秤の確認事項の記録。

実行の記録：実行前の確認（購入金額の区分・標本・観測窓・想定コスト）

確認した項目	結果	意味
購入金額の区分と平均単価	null区分・推定の平均単価 null円	売上＝人口×M×平均単価の平均単価
推定の方式	二重頑健推定（AIPW）。男女×年代の10セグメントごとに独立に推定。接触者の最小標本 25、縮小推定の強さ 100	接触者が少ないセグメントは、全体の推定値に近づける
有効回答	（エラー削除365件。ブランド別の候補の合計507件、複数ブランドに該当した人96人）	回答の矛盾を除く
残るサンプルの最小		30日以内の購入者の数。最小のブランドで確認
購買の観測窓	NOPE 30日・コカ・コーラ 30日・レッドブル 30日・モンスターエナジー 30日	売上・貢献の億円は30日あたり
実績売上による補正	なし（補正率 NOPE 1.0・コカ・コーラ 1.0・レッドブル 1.0・モンスターエナジー 1.0。補正前＝補正後）	売上は NBD の推計のまま
売上推計（NBD。億円／30日）	NOPE 55.73 ／ コカ・コーラ 119.15 ／ レッドブル 48.68 ／ モンスターエナジー 48.75	人口×M×平均単価
想定コスト合計（億円／30日）	NOPE 6.3303 ／ コカ・コーラ 8.0280 ／ レッドブル 6.3178 ／ モンスターエナジー 5.1037	接触人数×共通の単価

読み方

実行前の確認は、本番の計算に入る前に、標本・購入金額・観測窓・想定コストの前提を確かめる関門。
この前提のまま推定を実行した。

出典：本レポートの消費者調査MMMの実行の記録（エンジンの出力）。億円は30日あたり。実行前の確認の出力

実行の記録：品質ゲート（基準を満たした。欠陥率0.0636%）

項目	結果	読み方
検査件数	303,221件	計算結果の整合・推定の健全性・最適化の条件などの検査の延べ件数
欠陥件数	193件	検査に通らなかった件数
欠陥率	0.0636%（100万件あたりnull件）	欠陥件数÷検査件数
判定	合格（基準：検査3,000件以上かつ欠陥率0.1%未満）	基準を満たした
欠陥の内訳	すべて推定の健全性の区分。二重頑健推定と独立の推定との一致の検査 189件、属性のそろい具合の検査 4件	接触者が少ないセルで起きやすい。推定の信頼度（A）と、フォールバック（全体の平均での代用）の表示に反映
ほかの区分	最適化の不変条件 null件など、ほかの区分は欠陥0	最適化の結果の検査は、すべて通った

読み方

品質ゲートは、エンジンが計算の途中と最後に自動で行う検査で、売上の正しさを保証するものではない。

売上は実績による補正をしていない推計で、想定コストは想定値。

出典：本レポートの消費者調査MMMの実行の記録（エンジンの出力）。億円は30日あたり。エンジンの検証（品質ゲート）の出力

実行の記録：自己点検（4つの検査に合格。順位の検査は制約の記入がなく対象なし）

検査	確かめた内容	結果（億円は30日あたり）
貢献売上の順位	ブランドの順位の制約（CONFIG（分析の設定を書いた表） に記入がある場合だけ検査する）	brand_rank_constraints は未記入のため検証対象なし（CONFIG）。
施策貢献率の上限	貢献率（施策貢献÷売上推計）が上限80%以下	貢献率 NOPE 65.6%・コカ・コーラ 31.6%・レッドブル 54.9%・モンスターエナジー 58.8%、上限80%（合格）
増加売上	増加売上が0より大きい	増加売上＞0（合格）：NOPE 36.5857億円・コカ・コーラ 37.6444億円・レッドブル 26.7297億円・モンスターエナジー 28.6639億円
ROI の範囲	ROI が許容の範囲（0.1〜1,000）にある	ROI の範囲 NOPE 5.467・コカ・コーラ 4.406・レッドブル 3.919・モンスターエナジー 5.094（合格）
出力どうしの一致	検証用の計算表と出力（ダッシュボード）の乖離が許容（1%）以内	検証用の計算表と出力の乖離 0.0%（合格）

読み方

貢献売上の順位の検査は、CONFIG に順位の制約の記入がないため対象外。
参考の値（現状の施策貢献。口コミ込み）は、コカ・コーラ 37.64億円・NOPE 36.59億円。
貢献率は施策貢献÷売上推計で、効果の大きさではない。

出典：本レポートの消費者調査MMMの実行の記録（エンジンの出力）。億円は30日あたり。エンジンの自己点検の出力

実行の記録：最適化の検証（総コスト固定で、4ブランドとも施策貢献が増える）

最適化の条件と検証

条件：予算総額を固定し、各施策の倍率を0.3〜3.0の範囲で動かす（口コミは固定）。
飽和の形はべき乗則（α=0.6。接触を増やすほど、1単位あたりの効果が逓減する）。
4ブランドとも、真の最適との差は0.00%で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を満たした。

ブランド	現状の施策貢献（億円）	最適化後（億円）	増分（億円）	増加率	総コスト（億円・固定）	ブランドの ROI（現状 → 最適化後）	上限（倍率）に当たった施策
NOPE	36.59	39.12	+2.54	+6.94%	6.33	5.47 → 5.87	TV番組・ラジオ（広告または番組）（3.0）
コカ・コーラ	37.64	41.53	+3.88	+10.31%	8.03	4.41 → 4.89	InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事（3.0）
レッドブル	26.73	31.79	+5.06	+18.92%	6.32	3.92 → 4.72	TV番組・ラジオ（広告または番組）・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）（3.0）
モンスターエナジー	28.66	33.05	+4.38	+15.30%	5.10	5.09 → 5.95	TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）（3.0）

読み方

現状の施策貢献は口コミ込み（アクション経路）。上限に当たる施策は、観測された接触の範囲の外への外挿を含み、そのまま実行する前提にしない。増加率は想定コスト（全ブランド共通の単価）が前提で、ブランドの間で単純には比べない。増分は表示値（エンジンの出力）。

出典：本レポートの消費者調査MMMの実行の記録（エンジンの出力）。億円は30日あたり。最適化ツールの出力

実行の記録：出力どうしの照合（14項目）

照合した内容	結果	判定
施策別の売上：本番の出力と、検証用の計算表（アクション経路）	最大差 4.92e-07 億円	一致
最適化ツールの現状売上と、本番の施策別売上	最大差 0.00e+00	一致
最適化ツールの CEPs 別の現状（セグメント別）と、検証用の計算表	最大差 4.99e-07 億円	一致
最適化ツールのアクション別の現状（セグメント別）と、検証用の計算表	最大差 5.00e-07 億円	一致
詳細表の CEPs 行と、検証用の計算表	9120行照合・最大差 5.00e-07・未対応0行(Detailは小数6桁の丸め)	一致
詳細表のアクション行と、検証用の計算表	6240行照合・最大差 5.00e-07・未対応0行(Detailは小数6桁の丸め)	一致
本番の CEPs 表（A）と、お試し版の CEPs 分析	最大差 0.00e+00	一致（同一の値。）
CEPs のブランド合計：A（CEPs 単独）と B（施策経由）	NOPE: A 46.75／B 43.10／最大差1.01；コカ・コーラ: A 55.80／B 20.82／最大差5.42；レッドブル: A 35.18／B 22.80／最大差1.96；モンスターエナジー: A 36.86／B 25.66／最大差1.66	食い違い（別の分解。検証用の計算表を正とする）
売上推計：NBD の出力と、本番の出力	最大差 1.00e-06	一致
購買確率 M：本番の出力と、検証用の計算表	最大差 0.00e+00	一致
想定コスト：本番の出力と、単価を記入した想定コスト表	最大差 0.00e+00	一致
ROI の表示値と、貢献売上÷想定コストの定義	最大差 5.60e-07	ROI＝売上÷コスト
本番のアクション表（A）と、お試し版のアクション要因分析	最大差 0.00e+00	一致
お試し版（Stage2）と本番の Stage2 の値	同じ設定（インターネット固定）で、CEPs 表・アクション表の貢献は全項目一致（照合 2 項目。最大差 0.00e+00／0.00e+00）	一致

読み方

A（CEPs 単独・Stage2）と B（施策経由・Stage1＋2）は別の分解で、ブランド合計が一致しない。

施策別の貢献・ROI・再配分は B（検証用の計算表）を正とし、A は想起率（アクションは該当率）・購買率の上昇・信頼度を見るために使う。

出典：本レポートの消費者調査MMMの実行の記録（エンジンの出力）。億円は30日あたり。エンジンの出力どうしの照合

感度分析：購買意向の共変量設定。ブランドの順位は設定で変わり、有料施策のうち ROI 最低が TVCM である関係は保たれる（1/2）

見る点	結果（億円は30日あたり）	読み方
設定の違い	基準①＝購買意向の共変量を『どちらともいえない』だけにした設定（本分析）。②＝『やや飲みたい』を足した設定。③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列を入れた設定（『知らない』はブランドを知らない状態）。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じで、変わるのは購買意向の共変量の列だけ。	共変量の選び方だけを変えた比較。採用の推奨はしない。基準は①
品質ゲート（3設定）	①［3］：検査303,221件・欠陥193件（0.0636%）合格／②［2,3］：検査303,221件・欠陥198件（0.0653%）合格／③［2,3,4,5］：検査303,221件・欠陥240件（0.0792%）不合格。③は決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格（D61：CEPsモデル NOPE の施策貢献 55.9億 > 正解データ 55.7億）	不合格は③の推定がエンジンの内部整合の検査（施策貢献≦推定売上）を1件満たさなかったという意味で、どの設定が真に近いかを示すものではない。③は参考として読む
保たれる関係	有料施策のうち現状ROIが最低の施策は、4ブランドとも3設定でTVCM	設定を変えても言える関係

読み方と限界

3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない。標本誤差の区間は出していない（エンジンは出さない）。基準は①（ユーザー確定）。結果に合わせて設定を選ぶことはしない。③は品質ゲートの決定的検査が 不合格 のため、参考の扱い。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：購買意向の共変量設定。ブランドの順位は設定で変わり、有料施策のうち ROI 最低が TVCM である関係は保たれる（2/2）

見る点	結果（億円は30日あたり）	読み方
変わる関係	貢献のブランド順位（有料施策＋口コミ。売上の現状）：①コカ・コーラ ＞ NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル／②①と同じ／③NOPE ＞ コカ・コーラ ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル。現状ROIのブランド順位：①NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ コカ・コーラ ＞ レッドブル／②①と同じ／③NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル ＞ コカ・コーラ。最適化後ROIのブランド順位：①モンスターエナジー ＞ NOPE ＞ コカ・コーラ ＞ レッドブル／②モンスターエナジー ＞ NOPE ＞ レッドブル ＞ コカ・コーラ／③NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル ＞ コカ・コーラ	設定によって言えない関係。金額・順位を言う用途では設定を注記する
有料施策の貢献（NOPE）	①34.61／②34.85（+0.7%）／③38.81（+12.1%）。ROI は ①5.47・②5.51・③6.13	①と②の差は小さい。③で大きく動く
4ブランドの動き	③の有料施策の貢献は①に対し NOPE +12.1%、コカ・コーラ −39.1%、レッドブル −24.5%、モンスターエナジー −27.2%。②は NOPE +0.7%、コカ・コーラ +0.9%、レッドブル +5.5%、モンスターエナジー +4.9%	『知らない』を共変量に入れる③では、競合3ブランドの貢献が下がり NOPE が上がる

読み方と限界

3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない。標本誤差の区間は出していない（エンジンは出さない）。基準は①（ユーザー確定）。結果に合わせて設定を選ぶことはしない。③は品質ゲートの決定的検査が 不合格 のため、参考の扱い。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：ブランド別の総括（想定コストは同じ。貢献と ROI が動く）

観測された事実

ROI（＝有料施策の貢献÷想定コスト）の1位は、3設定ともNOPE。
4ブランドとも、想定コストは3設定で同じ。

ブランド	売上の現状（①。億円）	有料施策の貢献（① → ② → ③）	変化（②／③）	ROI（① → ② → ③）	最適化後の ROI（① → ② → ③）	想定コスト（億円・3設定で同じ）
NOPE	36.59	34.61 → 34.85 → 38.81	+0.7% ／ +12.1%	5.47 → 5.51 → 6.13	5.87 → 6.00 → 6.48	6.33
コカ・コーラ	37.64	35.37 → 35.70 → 21.53	+0.9% ／ -39.1%	4.41 → 4.45 → 2.68	4.89 → 4.96 → 3.09	8.03
レッドブル	26.73	24.76 → 26.12 → 18.70	+5.5% ／ -24.5%	3.92 → 4.13 → 2.96	4.72 → 5.05 → 3.45	6.32
モンスターエナジー	28.66	26.00 → 27.26 → 18.93	+4.9% ／ -27.2%	5.09 → 5.34 → 3.71	5.95 → 6.30 → 4.19	5.10

読み方

動くのは Stage2 に依存する貢献と、それを分子にする ROI。
Stage1 と NBD は変わらない。
③は品質ゲートの 不合格（D6 決定的検査1件）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：NOPEのCEPs別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）（1/2）

観測された事実

合計（CEPs 間の重複を含む・算出）は ① 43.10・② 45.10・③ 55.87億円。1位は3設定で同じ（①はストレスを解消してスカッと気分転）。順位が動いた項目は ②で 2／19、③で 5／19。

順位（① → ② → ③）	CEPs（調査票 Q.6 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	5.03 → 5.19 → 6.53	+3% ／ +30%
2 → 2 → 2	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	3.62 → 3.55 → 4.48	−2% ／ +24%
3 → 3 → 3	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	3.24 → 3.43 → 4.21	+6% ／ +30%
4 → 4 → 4	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	2.80 → 3.04 → 3.96	+8% ／ +41%
5 → 5 → 5	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	2.75 → 2.93 → 3.59	+6% ／ +31%
6 → 6 → 6	休日のゆったりした時間に	2.58 → 2.78 → 3.36	+8% ／ +30%
7 → 7 → 7	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	2.54 → 2.67 → 3.24	+5% ／ +28%
8 → 8 → 10	朝の目覚めや1日のスタート時に	2.53 → 2.55 → 3.07	+1% ／ +21%
9 → 9 → 8	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	2.43 → 2.49 → 3.08	+2% ／ +27%
10 → 10 → 9	暑い日に喉を潤したいとき	2.32 → 2.42 → 3.07	+4% ／ +32%

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：NOPEのCEPs別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）（2/2）

順位（① → ② → ③）	CEPs（調査票 Q.6 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
11 → 12 → 11	体調がすぐれないときや疲労回復に	2.21 → 2.26 → 2.78	+2% ／ +26%
12 → 11 → 12	深夜に何か飲みくなったとき	2.15 → 2.34 → 2.77	+9% ／ +29%
13 → 13 → 13	運転中や通勤・通学中に	2.11 → 2.14 → 2.60	+1% ／ +23%
14 → 14 → 14	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.55 → 1.66 → 2.05	+7% ／ +32%
15 → 15 → 15	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.18 → 1.32 → 1.67	+12% ／ +42%
16 → 16 → 16	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	1.15 → 1.25 → 1.54	+9% ／ +34%
17 → 17 → 18	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	1.05 → 1.09 → 1.33	+4% ／ +27%
18 → 18 → 17	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	1.02 → 1.08 → 1.41	+6% ／ +38%
19 → 19 → 19	お酒を割って飲むときに	0.83 → 0.90 → 1.12	+9% ／ +35%

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。B は検証Excelの施策経由の貢献で、項目間の重複を含むため、足した合計は売上推計と一致しない。③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：コカ・コーラのCEPs別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）（1/2）

観測された事実

合計（CEPs 間の重複を含む・算出）は ① 20.82・② 20.86・③ 17.83億円。1位は3設定で同じ（①はテレビ・ゲーム・映画や動画を見な）。順位が動いた項目は ②で 2／19、③で 4／19。

順位（① → ② → ③）	CEPs（調査票 Q.6 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	2.37 → 2.38 → 1.99	±0% ／ −16%
2 → 2 → 2	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	2.11 → 2.10 → 1.74	±0% ／ −17%
3 → 3 → 3	朝の目覚めや1日のスタート時に	1.61 → 1.60 → 1.42	±0% ／ −12%
4 → 4 → 4	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	1.48 → 1.49 → 1.30	+1% ／ −12%
5 → 5 → 5	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	1.39 → 1.41 → 1.21	+1% ／ −13%
6 → 6 → 7	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.30 → 1.31 → 1.06	+1% ／ −19%
7 → 7 → 6	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.27 → 1.29 → 1.14	+1% ／ −11%
8 → 8 → 8	深夜に何か飲みくなったとき	1.17 → 1.17 → 1.00	+1% ／ −14%
9 → 10 → 12	休日のゆったりした時間に	1.09 → 1.07 → 0.85	−2% ／ −22%
10 → 9 → 10	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	1.08 → 1.09 → 0.91	±0% ／ −16%

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：コカ・コーラのCEPs別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）（2/2）

順位（① → ② → ③）	CEPs（調査票 Q.6 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
11 → 11 → 11	運転中や通勤・通学中に	1.07 → 1.06 → 0.89	-1% ／ -16%
12 → 12 → 9	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.04 → 1.06 → 0.96	+1% ／ -8%
13 → 13 → 13	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.89 → 0.88 → 0.77	-2% ／ -14%
14 → 14 → 14	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.74 → 0.74 → 0.66	±0% ／ -11%
15 → 15 → 15	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.64 → 0.64 → 0.59	+1% ／ -8%
16 → 16 → 16	暑い日に喉を潤したいとき	0.53 → 0.52 → 0.43	-2% ／ -19%
17 → 17 → 17	体調がすぐれないときや疲労回復に	0.43 → 0.43 → 0.39	-1% ／ -10%
18 → 18 → 18	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.37 → 0.38 → 0.33	+2% ／ -12%
19 → 19 → 19	お酒を割って飲むときに	0.22 → 0.23 → 0.20	+2% ／ -10%

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。B は検証Excelの施策経由の貢献で、項目間の重複を含むため、足した合計は売上推計と一致しない。③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：レッドブルのCEPs別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）（1/2）

観測された事実

合計（CEPs 間の重複を含む・算出）は ① 22.80・② 23.21・③ 21.79億円。1位は3設定で同じ（①は深夜に何か飲みくなったとき）。順位が動いた項目は ②で 2／19、③で 10／19。

順位（① → ② → ③）	CEPs（調査票 Q.6 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	深夜に何か飲みくなったとき	1.87 → 1.93 → 1.75	+3% ／ -6%
2 → 2 → 2	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	1.67 → 1.73 → 1.62	+4% ／ -3%
3 → 3 → 3	運転中や通勤・通学中に	1.64 → 1.63 → 1.54	±0% ／ -6%
4 → 4 → 4	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	1.54 → 1.56 → 1.51	+1% ／ -2%
5 → 5 → 8	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.47 → 1.55 → 1.33	+5% ／ -9%
6 → 6 → 7	朝の目覚めや1日のスタート時に	1.44 → 1.42 → 1.35	-1% ／ -6%
7 → 7 → 6	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	1.41 → 1.40 → 1.36	-1% ／ -4%
8 → 9 → 5	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	1.37 → 1.37 → 1.36	±0% ／ -1%
9 → 8 → 9	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	1.36 → 1.37 → 1.31	+1% ／ -4%
10 → 10 → 10	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	1.25 → 1.30 → 1.19	+4% ／ -5%

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：レッドブルのCEPs別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）（2/2）

順位（① → ② → ③）	CEPs（調査票 Q.6 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
11 → 11 → 12	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.24 → 1.29 → 1.16	+4% ／ -6%
12 → 12 → 11	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.19 → 1.20 → 1.19	±0% ／ -1%
13 → 13 → 13	体調がすぐれないときや疲労回復に	1.08 → 1.05 → 1.02	-3% ／ -5%
14 → 14 → 15	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.90 → 0.95 → 0.83	+6% ／ -8%
15 → 15 → 14	暑い日に喉を潤したいとき	0.89 → 0.89 → 0.86	±0% ／ -4%
16 → 16 → 16	休日のゆったりした時間に	0.72 → 0.72 → 0.69	+1% ／ -4%
17 → 17 → 18	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.65 → 0.68 → 0.59	+4% ／ -9%
18 → 18 → 17	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.63 → 0.65 → 0.62	+2% ／ -1%
19 → 19 → 19	お酒を割って飲むときに	0.49 → 0.53 → 0.49	+8% ／ -1%

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。B は検証Excelの施策経由の貢献で、項目間の重複を含むため、足した合計は売上推計と一致しない。③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：モンスターエナジーのCEPs別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）（1/2）

観測された事実

合計（CEPs 間の重複を含む・算出）は ① 25.66・② 26.39・③ 23.90億円。1位は3設定で同じ（①は朝の目覚めや1日のスタート時に）。順位が動いた項目は ②で 4／19、③で 6／19。

順位（① → ② → ③）	CEPs（調査票 Q.6 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	朝の目覚めや1日のスタート時に	2.19 → 2.27 → 2.13	+4% ／ −3%
2 → 2 → 2	深夜に何か飲みくなったとき	1.86 → 1.96 → 1.74	+6% ／ −6%
3 → 4 → 4	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	1.70 → 1.73 → 1.53	+2% ／ −10%
4 → 3 → 3	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	1.69 → 1.78 → 1.55	+6% ／ −8%
5 → 5 → 5	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	1.64 → 1.64 → 1.53	±0% ／ −7%
6 → 6 → 6	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	1.58 → 1.60 → 1.48	+1% ／ −6%
7 → 7 → 7	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	1.51 → 1.55 → 1.45	+3% ／ −4%
8 → 8 → 8	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.45 → 1.52 → 1.39	+5% ／ −4%
9 → 9 → 11	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.44 → 1.43 → 1.32	±0% ／ −8%
10 → 11 → 12	運転中や通勤・通学中に	1.44 → 1.42 → 1.25	−1% ／ −13%

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：モンスターエナジーのCEPs別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）（2/2）

順位（① → ② → ③）	CEPs（調査票 Q.6 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
11 → 10 → 9	体調がすぐれないときや疲労回復に	1.43 → 1.43 → 1.35	±0% ／ -5%
12 → 12 → 10	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	1.39 → 1.39 → 1.33	±0% ／ -4%
13 → 13 → 13	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.11 → 1.19 → 0.99	+8% ／ -10%
14 → 14 → 14	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	1.03 → 1.07 → 0.94	+4% ／ -9%
15 → 15 → 15	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.98 → 1.07 → 0.92	+9% ／ -6%
16 → 16 → 16	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.96 → 1.01 → 0.87	+5% ／ -9%
17 → 17 → 17	暑い日に喉を潤したいとき	0.82 → 0.86 → 0.78	+4% ／ -5%
18 → 18 → 18	お酒を割って飲むときに	0.76 → 0.77 → 0.67	+1% ／ -11%
19 → 19 → 19	休日のゆったりした時間に	0.70 → 0.73 → 0.66	+4% ／ -6%

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。B は検証Excelの施策経由の貢献で、項目間の重複を含むため、足した合計は売上推計と一致しない。③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：NOPEのアクション別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）

観測された事実

合計（アクション間の重複を含む・算出）は ① 36.59・② 36.92・③ 40.93億円。
1位は3設定で同じ（①は実店舗（スーパーマーケット）で商）。
順位が動いた項目は ②で 0／13、③で 4／13。

順位（① → ② → ③）	アクション（調査票 Q.8 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	8.70 → 8.36 → 9.48	−4% ／ +9%
2 → 2 → 2	実店舗（コンビニ）で商品を見た	5.52 → 5.39 → 6.04	−2% ／ +10%
3 → 3 → 3	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	5.21 → 5.26 → 5.77	+1% ／ +11%
4 → 4 → 4	自動販売機で商品を見た	2.88 → 2.97 → 3.35	+3% ／ +16%
5 → 5 → 5	店頭で試飲した	2.61 → 2.72 → 2.85	+4% ／ +9%
6 → 6 → 6	イベントや街頭サンプリングで試飲した	2.55 → 2.63 → 2.69	+3% ／ +6%
7 → 7 → 7	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.45 → 2.50 → 2.65	+2% ／ +8%
8 → 8 → 8	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.66 → 1.73 → 1.96	+4% ／ +18%
9 → 9 → 9	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	1.19 → 1.23 → 1.40	+3% ／ +18%
10 → 10 → 12	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	1.08 → 1.19 → 1.11	+10% ／ +3%
11 → 11 → 10	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	1.03 → 1.15 → 1.34	+12% ／ +30%
12 → 12 → 13	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.88 → 0.91 → 1.05	+3% ／ +18%
13 → 13 → 11	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.81 → 0.87 → 1.21	+8% ／ +51%

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。
B は検証Excelの施策経由の貢献で、項目間の重複を含むため、足した合計は売上推計と一致しない。
③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：コカ・コーラのアクション別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）

観測された事実

合計（アクション間の重複を含む・算出）は ① 37.64・② 37.96・③ 23.00億円。
1位は3設定で同じ（①は実店舗（スーパーマーケット）で商）。
順位が動いた項目は ②で 0／13、③で 2／13。

順位（① → ② → ③）	アクション（調査票 Q.8 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	7.91 → 7.97 → 4.36	+1% ／ −45%
2 → 2 → 2	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	5.54 → 5.62 → 3.34	+1% ／ −40%
3 → 3 → 3	実店舗（コンビニ）で商品を見た	5.29 → 5.28 → 2.90	±0% ／ −45%
4 → 4 → 4	自動販売機で商品を見た	4.37 → 4.49 → 2.58	+3% ／ −41%
5 → 5 → 5	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	3.00 → 3.09 → 1.89	+3% ／ −37%
6 → 6 → 6	店頭で試飲した	2.68 → 2.72 → 1.82	+1% ／ −32%
7 → 7 → 8	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	1.86 → 1.85 → 1.30	±0% ／ −30%
8 → 8 → 7	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	1.69 → 1.76 → 1.33	+4% ／ −21%
9 → 9 → 9	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	1.63 → 1.58 → 0.97	−4% ／ −41%
10 → 10 → 10	イベントや街頭サンプリングで試飲した	1.41 → 1.42 → 0.91	+1% ／ −35%
11 → 11 → 11	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.98 → 0.94 → 0.68	−4% ／ −30%
12 → 12 → 12	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.73 → 0.72 → 0.57	−2% ／ −22%
13 → 13 → 13	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.55 → 0.51 → 0.34	−6% ／ −38%

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。
B は検証Excelの施策経由の貢献で、項目間の重複を含むため、足した合計は売上推計と一致しない。
③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：レッドブルのアクション別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）

観測された事実

合計（アクション間の重複を含む・算出）は ① 26.73・② 28.22・③ 20.19億円。
1位は3設定で同じ（①は実店舗（コンビニ）で商品を見た）。
順位が動いた項目は ②で 2／13、③で 4／13。

順位（① → ② → ③）	アクション（調査票 Q.8 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	実店舗（コンビニ）で商品を見た	3.57 → 3.66 → 2.65	+2% ／ −26%
2 → 2 → 2	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	3.33 → 3.46 → 2.41	+4% ／ −27%
3 → 3 → 3	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	3.02 → 2.99 → 2.20	−1% ／ −27%
4 → 4 → 4	店頭で試飲した	2.43 → 2.51 → 1.84	+3% ／ −24%
5 → 5 → 5	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.15 → 2.31 → 1.59	+8% ／ −26%
6 → 7 → 7	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	2.10 → 2.16 → 1.45	+3% ／ −31%
7 → 6 → 6	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	2.03 → 2.26 → 1.48	+11% ／ −27%
8 → 8 → 8	自動販売機で商品を見た	1.79 → 1.89 → 1.42	+5% ／ −21%
9 → 9 → 9	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	1.52 → 1.70 → 1.33	+12% ／ −13%
10 → 10 → 11	イベントや街頭サンプリングで試飲した	1.33 → 1.53 → 0.99	+15% ／ −25%
11 → 11 → 10	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.30 → 1.36 → 1.05	+4% ／ −19%
12 → 12 → 12	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.14 → 1.26 → 0.96	+10% ／ −15%
13 → 13 → 13	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	1.01 → 1.14 → 0.80	+13% ／ −21%

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。
B は検証Excelの施策経由の貢献で、項目間の重複を含むため、足した合計は売上推計と一致しない。
③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：モンスターエナジーのアクション別の貢献（B：施策経由。① → ② → ③）

観測された事実

合計（アクション間の重複を含む・算出）は ① 28.66・② 30.08・③ 20.74億円。
1位は3設定で同じ（①は実店舗（コンビニ）で商品を見た）。
順位が動いた項目は ②で 5／13、③で 4／13。

順位（① → ② → ③）	アクション（調査票 Q.8 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	実店舗（コンビニ）で商品を見た	3.66 → 3.80 → 2.80	+4% ／ −24%
2 → 3 → 4	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	2.96 → 2.99 → 2.04	+1% ／ −31%
3 → 2 → 3	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.91 → 3.26 → 2.14	+12% ／ −27%
4 → 4 → 2	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	2.87 → 2.97 → 2.31	+3% ／ −20%
5 → 5 → 6	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	2.39 → 2.48 → 1.59	+4% ／ −34%
6 → 7 → 5	自動販売機で商品を見た	2.28 → 2.30 → 1.74	+1% ／ −24%
7 → 8 → 7	店頭で試飲した	2.27 → 2.30 → 1.57	+1% ／ −31%
8 → 6 → 8	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	2.18 → 2.44 → 1.57	+12% ／ −28%
9 → 9 → 9	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	2.00 → 2.05 → 1.50	+2% ／ −25%
10 → 10 → 10	イベントや街頭サンプリングで試飲した	1.76 → 1.88 → 1.19	+7% ／ −32%
11 → 11 → 11	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.44 → 1.52 → 0.94	+6% ／ −34%
12 → 12 → 12	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.24 → 1.32 → 0.87	+7% ／ −30%
13 → 13 → 13	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.71 → 0.77 → 0.50	+9% ／ −30%

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。
B は検証Excelの施策経由の貢献で、項目間の重複を含むため、足した合計は売上推計と一致しない。
③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：セグメント別の貢献（B：CEPs経由。4ブランド。① ／ ② ／ ③）

観測された事実

セグメント別の貢献（億円・30日あたり）を、3設定で並べた。上位のセグメントは、4ブランドのうち 4 ブランドで、上位3が3設定で同じ。

セグメント	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
女性10-20代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性30代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性40代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性50代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性60代以上	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性10-20代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性30代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性40代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性50代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性60代以上	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00

読み方

B（施策経由）は項目間の重複を含む。③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：セグメント別の貢献（B：アクション経由。4ブランド。① ／ ② ／ ③）

観測された事実

セグメント別の貢献（億円・30日あたり）を、3設定で並べた。上位のセグメントは、4ブランドのうち 4 ブランドで、上位3が3設定で同じ。

セグメント	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
女性10-20代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性30代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性40代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性50代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性60代以上	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性10-20代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性30代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性40代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性50代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性60代以上	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00

読み方

B（施策経由）は項目間の重複を含む。③は品質ゲートの不合格（D6）があり参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：NOPEの施策別（TVCM の ROI は最低のまま）

施策（調査票 Q.7 の選択肢の全文）	貢献売上（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）	ROI（① → ② → ③）	最適化後の ROI（① → ② → ③）
TVCM	10.06 → 9.72 → 11.92	−3% ／ +19%	3.89 → 3.76 → 4.62	5.73 → 5.77 → 6.48
TV番組	2.62 → 2.79 → 2.63	+6% ／ ±0%	9.74 → 10.36 → 9.77	6.28 → 6.68 → 6.48
新聞や雑誌（広告または記事）	2.63 → 2.70 → 2.51	+3% ／ −4%	7.44 → 7.66 → 7.11	5.73 → 5.77 → 6.48
ラジオ（広告または番組）	2.17 → 2.32 → 2.13	+7% ／ −1%	9.91 → 10.61 → 9.76	6.39 → 6.84 → 6.48
屋外交通広告	2.27 → 2.24 → 2.21	−2% ／ −3%	6.48 → 6.38 → 6.29	5.73 → 5.77 → 6.48
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.25 → 2.37 → 2.21	+5% ／ −2%	6.66 → 7.01 → 6.54	5.73 → 5.77 → 6.48
InstergramやXなどSNSの広告	2.28 → 2.32 → 2.43	+2% ／ +6%	6.33 → 6.42 → 6.73	5.73 → 5.77 → 6.48
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.52 → 1.63 → 1.60	+8% ／ +6%	6.18 → 6.66 → 6.53	5.73 → 5.77 → 6.48
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	5.56 → 5.46 → 6.50	−2% ／ +17%	5.03 → 4.94 → 5.88	5.73 → 5.77 → 6.48
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	1.98 → 2.06 → 2.12	+5% ／ +7%	対象外	対象外
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.59 → 1.63 → 2.25	+2% ／ +41%	6.93 → 7.07 → 9.79	5.73 → 5.77 → 6.48
インターネット記事	1.66 → 1.68 → 2.41	+1% ／ +45%	6.01 → 6.07 → 8.70	5.73 → 5.77 → 6.48

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。口コミは想定コスト0のため ROI の対象外。ROI＝貢献売上÷想定コスト。③は品質ゲート 不合格（D6）のため参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：コカ・コーラの施策別（ROI 最低はTVCM）

施策（調査票 Q.7 の選択肢の全文）	貢献売上（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）	ROI（① → ② → ③）	最適化後の ROI（① → ② → ③）
TVCM	11.37 → 11.41 → 6.32	±0% ／ -44%	2.88 → 2.89 → 1.60	4.67 → 4.69 → 2.59
TV番組	2.33 → 2.32 → 1.45	±0% ／ -38%	7.24 → 7.22 → 4.50	4.90 → 4.99 → 3.10
新聞や雑誌（広告または記事）	1.75 → 1.70 → 1.09	-3% ／ -38%	5.27 → 5.11 → 3.26	4.90 → 4.99 → 3.10
ラジオ（広告または番組）	1.72 → 1.83 → 1.20	+6% ／ -30%	7.27 → 7.72 → 5.08	4.90 → 4.99 → 3.27
屋外交通広告	2.10 → 2.31 → 1.51	+10% ／ -28%	6.15 → 6.76 → 4.40	4.90 → 4.99 → 3.10
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.62 → 2.65 → 1.65	+1% ／ -37%	6.99 → 7.07 → 4.42	4.90 → 4.99 → 3.10
InstergramやXなどSNSの広告	1.62 → 1.48 → 0.92	-9% ／ -43%	5.60 → 5.11 → 3.19	4.90 → 4.99 → 3.10
動画広告とSNS以外のインターネット広告	2.21 → 2.29 → 1.43	+4% ／ -35%	7.14 → 7.41 → 4.63	4.90 → 4.99 → 3.10
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	7.24 → 7.29 → 4.31	+1% ／ -40%	4.60 → 4.63 → 2.74	4.90 → 4.99 → 3.10
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	2.27 → 2.26 → 1.47	-1% ／ -35%	対象外	対象外
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.23 → 1.19 → 0.86	-3% ／ -30%	7.90 → 7.64 → 5.50	5.09 → 4.99 → 3.55
インターネット記事	1.18 → 1.23 → 0.79	+4% ／ -33%	7.85 → 8.18 → 5.27	5.06 → 5.27 → 3.40

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。口コミは想定コスト0のため ROI の対象外。ROI＝貢献売上÷想定コスト。③は品質ゲート 不合格（D6）のため参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：レッドブルの施策別（ROI 最低はTVCM）

施策（調査票 Q.7 の選択肢の全文）	貢献売上（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）	ROI（① → ② → ③）	最適化後の ROI（① → ② → ③）
TVCM	5.67 → 5.61 → 4.90	−1% ／ −14%	1.89 → 1.87 → 1.64	3.06 → 3.03 → 2.65
TV番組	1.83 → 2.00 → 1.22	+9% ／ −33%	9.24 → 10.10 → 6.17	5.96 → 6.51 → 3.98
新聞や雑誌（広告または記事）	1.67 → 1.80 → 1.22	+8% ／ −27%	6.39 → 6.91 → 4.70	4.74 → 5.09 → 3.44
ラジオ（広告または番組）	1.40 → 1.54 → 0.93	+10% ／ −34%	7.42 → 8.18 → 4.91	4.78 → 5.27 → 3.44
屋外交通広告	1.54 → 1.67 → 1.11	+9% ／ −28%	5.64 → 6.13 → 4.06	4.74 → 5.09 → 3.44
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.62 → 2.82 → 1.89	+8% ／ −28%	6.38 → 6.88 → 4.62	4.74 → 5.09 → 3.44
InstergramやXなどSNSの広告	1.76 → 1.88 → 1.22	+7% ／ −31%	5.92 → 6.33 → 4.10	4.74 → 5.09 → 3.44
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.96 → 2.12 → 1.39	+8% ／ −29%	5.84 → 6.30 → 4.15	4.74 → 5.09 → 3.44
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	3.96 → 4.14 → 3.01	+4% ／ −24%	3.72 → 3.88 → 2.82	4.74 → 5.09 → 3.44
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	1.97 → 2.11 → 1.49	+7% ／ −24%	対象外	対象外
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.46 → 1.55 → 1.02	+6% ／ −30%	9.53 → 10.13 → 6.67	6.14 → 6.53 → 4.30
インターネット記事	0.90 → 0.98 → 0.78	+9% ／ −13%	6.32 → 6.91 → 5.51	4.74 → 5.09 → 3.55

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。口コミは想定コスト0のため ROI の対象外。ROI＝貢献売上÷想定コスト。③は品質ゲート 不合格（D6）のため参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：モンスターエナジーの施策別（ROI 最低はTVCM）

施策（調査票 Q.7 の選択肢の全文）	貢献売上（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）	ROI（① → ② → ③）	最適化後の ROI（① → ② → ③）
TVCM	4.31 → 4.30 → 3.64	±0% ／ -16%	2.45 → 2.44 → 2.06	3.96 → 3.95 → 3.34
TV番組	1.71 → 1.79 → 1.10	+5% ／ -36%	10.11 → 10.58 → 6.52	6.51 → 6.82 → 4.20
新聞や雑誌（広告または記事）	1.80 → 1.86 → 1.20	+3% ／ -33%	7.05 → 7.28 → 4.71	5.96 → 6.34 → 4.14
ラジオ（広告または番組）	1.79 → 1.86 → 1.20	+4% ／ -33%	8.55 → 8.90 → 5.75	5.96 → 6.34 → 4.14
屋外交通広告	2.15 → 2.28 → 1.40	+6% ／ -35%	7.85 → 8.33 → 5.13	5.96 → 6.34 → 4.14
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.25 → 2.43 → 1.57	+8% ／ -30%	6.79 → 7.35 → 4.74	5.96 → 6.34 → 4.14
InstergramやXなどSNSの広告	2.11 → 2.32 → 1.45	+10% ／ -31%	6.84 → 7.51 → 4.70	5.96 → 6.34 → 4.14
動画広告とSNS以外のインターネット広告	2.14 → 2.25 → 1.43	+5% ／ -33%	7.04 → 7.43 → 4.70	5.96 → 6.34 → 4.14
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	4.66 → 4.82 → 3.69	+3% ／ -21%	3.91 → 4.05 → 3.09	5.96 → 6.34 → 4.14
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	2.67 → 2.82 → 1.81	+6% ／ -32%	対象外	対象外
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.73 → 1.84 → 1.17	+6% ／ -32%	11.83 → 12.53 → 7.99	7.62 → 8.07 → 5.15
インターネット記事	1.35 → 1.51 → 1.08	+12% ／ -20%	8.92 → 10.00 → 7.11	5.96 → 6.44 → 4.58

読み方

色は、③の変化が ±10% 以上（テラコッタ＝増、空色＝減）。口コミは想定コスト0のため ROI の対象外。ROI＝貢献売上÷想定コスト。③は品質ゲート 不合格（D6）のため参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

感度分析：予算最適化（4ブランド。総コストは固定）

観測された事実

NOPE の増加率は ①6.94%・②8.44%・③5.36%。

ブランド	現状の売上（① → ② → ③。億円）	最適化後（億円）	増分（①／②／③。億円・算出）	増加率（①／②／③・算出）
NOPE	36.59 → 36.92 → 40.93	39.12 → 40.03 → 43.12	+2.54 ／ +3.12 ／ +2.19	6.94% ／ 8.44% ／ 5.36%
コカ・コーラ	37.64 → 37.96 → 23.00	41.53 → 42.07 → 26.24	+3.88 ／ +4.11 ／ +3.24	10.31% ／ 10.84% ／ 14.10%
レッドブル	26.73 → 28.22 → 20.19	31.79 → 34.01 → 23.28	+5.06 ／ +5.79 ／ +3.09	18.92% ／ 20.53% ／ 15.31%
モンスターエナジー	28.66 → 30.08 → 20.74	33.05 → 34.97 → 23.19	+4.38 ／ +4.89 ／ +2.45	15.30% ／ 16.26% ／ 11.84%

読み方

最適化はモデル内の試算で、倍率3.0は観測範囲の外への外挿を含む。増分・増加率は算出。③は参考。

出典：本レポートの3つの設定の出力（検証用の計算表・予算最適化ツールの出力・品質ゲート）の比較。読み取りのみ。変化率・順位・差は算出。億円は30日あたり

顧客重複の方法と全表：購入者の定義・母数・重み・限界（秤の追加集計）

この集計は何か（エンジン外）

秤の追加集計であり、消費者調査MMMのエンジンの出力ではない。同じ調査データ（エラー削除後 10,635名）から、4ブランドの購入の重なり（顧客重複）とダブルジョパディ（浸透率の小さいブランドは購買頻度も低め）を、秤が追加で集計した。集計値のみで、個票・回答者単位の値は出力・記録していない。エンジンの出力（ROI・貢献売上）と同じ根拠には見せない。

購入者の定義

Q.2（最後に購入したタイミング）が、1週間未満・1週間～2週間未満・2週間～1か月未満のいずれか＝30日以内に購入（エンジンの購買の観測窓と同じ）。

補助に、1年以内（3カ月～1年未満まで）も集計した。

母数と重み

母数は、全回答者（10,635名）と、カテゴリー購入者（4ブランドと、その他の炭酸飲料・エナジードリンクのいずれかを同じ期間内に購入した人。30日で 3,500名）。顧客重複の法則は浸透率をカテゴリー購入者に対して測る置き方が標準のため、主に読むのは、カテゴリー購入者・30日・人口ウェイト。重みは、10セグメントの人口÷セグメントの回答数（人口は総務省の人口推計）。重みなしも併記した。

指標の定義

重複行列：X の購入者のうち Y も購入した割合 P(Y|X)。重複係数 D＝Σ[P(Y|X)×X の浸透率]÷Σ[Y の浸透率×X の浸透率]（X≠Y）。D は全ペアを1つの値で近似したもの。期待値＝D×Y の浸透率。観測÷期待＝P(Y|X) が期待の何倍か（1より大きいと、そのペアは期待より重なる）。区間は、セグメント内の復元抽出 400回のブートストラップ（乱数固定。母数は全回答者・30日・人口加重）の95%区間。

限界

1時点の自己申告。最後の購入タイミングの設問から作った購入者で、30日内に複数回買ったかは分からない。ブランド重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったことを示すだけで、NOPE から他ブランドへの切り替え（置き換え）を示すものではない。因果は言わない。母数は自己申告の回答者（20～69歳）で、人口加重は10セグメントの人口で重みづけしたもの。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。消費者調査MMMの調査データ（エラー削除後 10,635名）から集計。個票なし

顧客重複の方法と全表：重複行列①カテゴリー購入者・30日（主）

母数と定義

母数 3,500名（人口ウェイト）。定義：カテゴリー購入者(4ブランド+その他のいずれかを30日以内に購入)を母数とした30日購入。浸透率（母数に対する購入者の割合）：NOPE 38.1%（1,377名）、コカ・コーラ 66.2%（2,307名）、レッドブル 28.5%（1,040名）、モンスターエナジー 26.3%（960名）。重複係数 D=1.29。

X（行）の購入者のうち、Y（列）も購入した割合	Y：NOPE	Y：コカ・コーラ	Y：レッドブル	Y：モンスターエナジー
NOPE の購入者	–	62.1%	46.5%	44.1%
コカ・コーラ の購入者	35.7%	–	30.7%	27.6%
レッドブル の購入者	62.1%	71.3%	–	66.6%
モンスターエナジー の購入者	63.8%	69.6%	72.3%	–

読み方

色は、観測÷期待が1.05を超える組（期待より重なる＝テラコッタ）と0.95を下回る組（期待より少ない＝空色）。重なりが最も大きいのはモンスターエナジーとレッドブル（1.97倍）、最も小さいのはNOPEとコカ・コーラ（0.73倍）。NOPE はコカ・コーラとは期待より少なく（0.73倍）、レッドブル（1.27倍）・モンスターエナジー（1.30倍）とは期待より重なる。購入の同時保有であり、切り替えの証拠ではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。消費者調査MMMの調査データ（エラー削除後 10,635名）から集計。個票なし

顧客重複の方法と全表：重複行列②全回答者・30日（母数の置き方の違い）

母数と定義

母数 10,635名（人口ウェイト）。定義：30日以内に購入。浸透率（母数に対する購入者の割合）：NOPE 12.2%（1,377名）、コカ・コーラ 21.2%（2,307名）、レッドブル 9.1%（1,040名）、モンスターエナジー 8.4%（960名）。重複係数 D=4.03。

X（行）の購入者のうち、Y（列）も購入した割合	Y：NOPE	Y：コカ・コーラ	Y：レッドブル	Y：モンスターエナジー
NOPE の購入者	–	62.1%	46.5%	44.1%
コカ・コーラ の購入者	35.7%	–	30.7%	27.6%
レッドブル の購入者	62.1%	71.3%	–	66.6%
モンスターエナジー の購入者	63.8%	69.6%	72.3%	–

読み方

母数を全回答者にすると、浸透率が小さくなる分、重複係数 D は大きくなる（4.03。カテゴリー購入者ベースは1.29）。X の購入者のうち Y も買った割合は母数に依らず、期待（D×Y の浸透率）では母数の置き方が打ち消し合うため、観測÷期待は①と同じ値になる（算出）。色の意味は①と同じ。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。消費者調査MMMの調査データ（エラー削除後 10,635名）から集計。個票なし

顧客重複の方法と全表：重複行列③カテゴリー購入者・1年（補助）

母数と定義

母数 5,707名（人口ウェイト）。定義：カテゴリー購入者(同、1年以内)を母数とした1年購入。浸透率（母数に対する購入者の割合）：NOPE 30.2%（1,800名）、コカ・コーラ 84.1%（4,785名）、レッドブル 34.8%（2,078名）、モンスターエナジー 32.6%（1,940名）。重複係数 D=1.35。

X（行）の購入者のうち、Y（列）も購入した割合	Y：NOPE	Y：コカ・コーラ	Y：レッドブル	Y：モンスターエナジー
NOPE の購入者	–	87.4%	68.1%	67.5%
コカ・コーラ の購入者	31.5%	–	36.0%	33.8%
レッドブル の購入者	59.3%	87.1%	–	80.3%
モンスターエナジー の購入者	62.7%	87.3%	85.7%	–

読み方

30日では購入者の数が少ないペアがあるため、1年以内の購入を補助に集計した。
向きは30日と同じ（NOPE×コカ・コーラ 0.77倍、NOPE×レッドブル 1.45倍、NOPE×モンスターエナジー 1.53倍）。
1年以内の購入では、コカ・コーラの浸透率が高く、D×浸透率が100%を超えるセルが出る（D を全ペア1つの値で近似する限界）ため、期待値の読みは30日のほうが素直。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。消費者調査MMMの調査データ（エラー削除後 10,635名）から集計。個票なし

顧客重複の方法と全表：重複行列④重みなし（回答者数ベース）

母数と定義

母数 3,500名（重みなし。回答者数をそのまま数える）。定義：カテゴリー購入者(4ブランド+その他のいずれかを30日以内に購入)を母数とした30日購入。浸透率（母数に対する購入者の割合）：NOPE 39.3%（1,377名）、コカ・コーラ 65.9%（2,307名）、レッドブル 29.7%（1,040名）、モンスターエナジー 27.4%（960名）。重複係数 D=1.29。

X（行）の購入者のうち、Y（列）も購入した割合	Y：NOPE	Y：コカ・コーラ	Y：レッドブル	Y：モンスターエナジー
NOPE の購入者	–	62.7%	47.6%	45.0%
コカ・コーラ の購入者	37.5%	–	32.6%	29.5%
レッドブル の購入者	63.1%	72.2%	–	67.0%
モンスターエナジー の購入者	64.6%	70.9%	72.6%	–

読み方

人口ウェイトを使わず、回答者数をそのまま数えた値。①と比べた観測÷期待の差は、最大で0.08（算出）で、向きは同じ。人口加重の有無で結論は変わらない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。消費者調査MMMの調査データ（エラー削除後 10,635名）から集計。個票なし

顧客重複の方法と全表：観測÷期待の95%区間（ブートストラップ400回）

観測された事実

全6ペア（向きを入れ替えても同じ値）のうち、区間が1をまたぐ（判定保留）のは0ペア。NOPE と レッドブルは 1.22〜1.32、NOPE と モンスターエナジーは 1.26〜1.35で、いずれも1より大きい。NOPE と コカ・コーラは 0.71〜0.75で、1より小さい。

ペア（購入の重なり）	観測÷期待（点推定）	下限（2.5%）	上限（97.5%）	区間の読み
重複係数 D（全回答者・30日・人口加重）	4.03	3.91	4.16	–
NOPE と コカ・コーラ	0.73	0.71	0.75	1より小さい（期待より少ない）
NOPE と レッドブル	1.27	1.22	1.32	1より大きい（期待より重なる）
NOPE と モンスターエナジー	1.30	1.26	1.35	1より大きい（期待より重なる）
コカ・コーラ と レッドブル	0.84	0.81	0.86	1より小さい（期待より少ない）
コカ・コーラ と モンスターエナジー	0.82	0.79	0.84	1より小さい（期待より少ない）
レッドブル と モンスターエナジー	1.97	1.88	2.06	1より大きい（期待より重なる）

読み方

区間は、セグメント内の復元抽出（400回・乱数固定）で再集計した観測÷期待の2.5%点と97.5%点。標本の揺れだけを反映し、自己申告の偏りや調査の対象の偏りは含まない。X→Y と Y→X は同じ値になる（重複の割合の比が対称なため）。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。消費者調査MMMの調査データ（エラー削除後 10,635名）から集計。個票なし

顧客重複の方法と全表：エンジンの浸透率との整合（セグメント×ブランド 40セル）

このグラフから言えること

セルは30日購入の観測割合 ／ エンジンの浸透率（差＝観測−エンジン）。
ブランド全体（人口加重）では、観測 NOPE 12.2%・コカ・コーラ 21.2%・レッドブル 9.1%・モンスターエナジー 8.4% に対し、エンジンの NBD 推計は 11.9%・20.7%・9.0%・8.3%。
ブランド全体の差は最大0.4ポイントで、40セルの最大差は1.5ポイント。
ダッシュボード表示の単純平均（NOPE 12.8%・コカ・コーラ 21.3%・レッドブル 9.8%・モンスターエナジー 9.0%）は10セグメントの単純平均で、人口加重とは別の値。

セグメント	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
女性10-20代	14.9% ／ 14.7%（+0.1pt）	17.1% ／ 16.9%（+0.1pt）	11.9% ／ 11.9%（+0.0pt）	11.3% ／ 11.3%（+0.0pt）
女性30代	10.6% ／ 10.5%（+0.1pt）	16.0% ／ 15.7%（+0.2pt）	7.7% ／ 7.7%（-0.0pt）	7.0% ／ 7.1%（-0.1pt）
女性40代	7.6% ／ 7.6%（+0.1pt）	14.5% ／ 14.4%（+0.1pt）	5.0% ／ 5.0%（+0.0pt）	4.2% ／ 4.1%（+0.1pt）
女性50代	6.5% ／ 6.4%（+0.1pt）	15.0% ／ 14.9%（+0.1pt）	2.7% ／ 2.7%（+0.0pt）	2.6% ／ 2.5%（+0.0pt）
女性60-70代	4.0% ／ 3.9%（+0.0pt）	14.6% ／ 14.6%（+0.1pt）	2.5% ／ 2.5%（-0.0pt）	1.9% ／ 1.9%（+0.0pt）
男性10-20代	25.9% ／ 25.1%（+0.8pt）	25.9% ／ 25.2%（+0.7pt）	19.4% ／ 19.1%（+0.2pt）	19.8% ／ 19.5%（+0.3pt）
男性30代	24.5% ／ 23.8%（+0.7pt）	33.8% ／ 32.2%（+1.5pt）	21.9% ／ 21.5%（+0.4pt）	21.3% ／ 20.8%（+0.5pt）
男性40代	20.2% ／ 19.8%（+0.4pt）	32.2% ／ 30.8%（+1.4pt）	15.4% ／ 15.3%（+0.1pt）	12.7% ／ 12.6%（+0.0pt）
男性50代	11.0% ／ 10.9%（+0.1pt）	26.8% ／ 26.4%（+0.4pt）	8.1% ／ 8.1%（+0.1pt）	7.6% ／ 7.6%（+0.0pt）
男性60-70代	5.4% ／ 5.4%（+0.1pt）	22.0% ／ 21.5%（+0.4pt）	4.2% ／ 4.2%（+0.0pt）	2.9% ／ 2.9%（-0.0pt）

読み方

色は、差が1ポイント以上のセル。エンジンの浸透率は、最後の購入時期の設問から NBD（負の二項分布）で推定した値で、30日購入の観測割合とほぼ一致する。追加集計はエンジンの出力と整合しており、同じ調査データから別の道筋で出した値として読む（差は算出）。

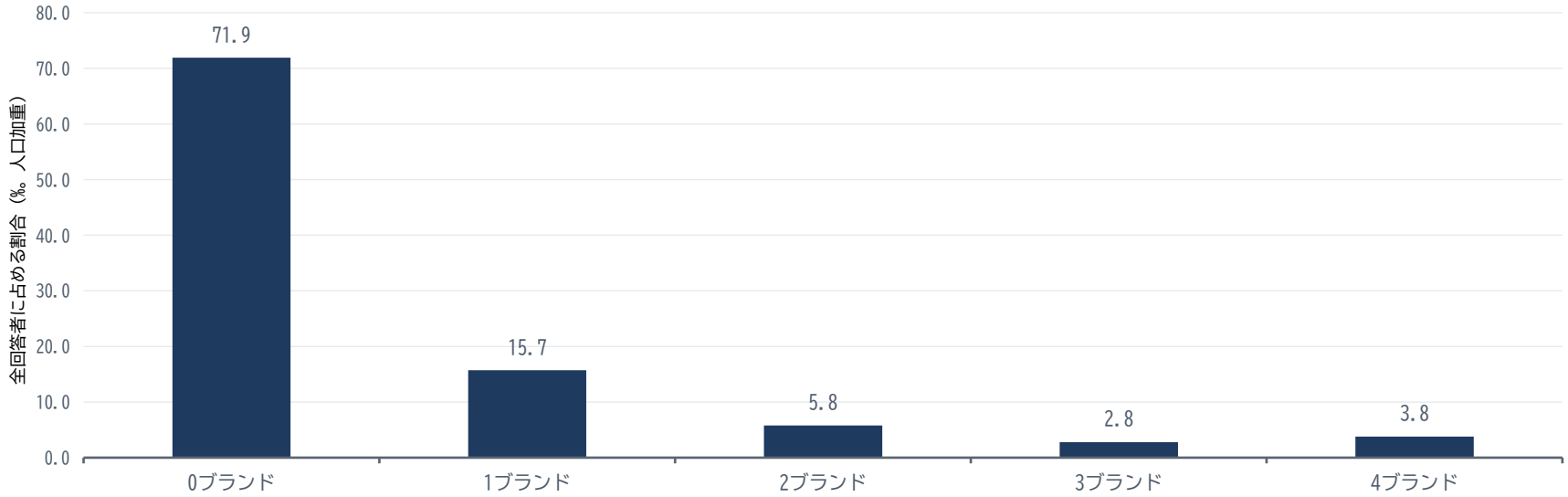
出典：秤の追加集計（エンジン外）。消費者調査MMMの調査データ（エラー削除後 10,635名）から集計。個票なし。エンジン側は NBD 推計の浸透率（補正後）

顧客重複の方法と全表：30日に買った4ブランドの数の分布

観測された事実

30日に4ブランドのいずれも買っていない人が 71.9%、1ブランドが 15.7%、2ブランドが 5.8%、3ブランドが 2.8%、4ブランドすべてが 3.8%（人口加重。全回答者が母数）。

カテゴリー（4ブランドとその他）の30日購入率は 31.9%、4ブランドのいずれかを買った人は 28.1%。



読み方（算出）

購入者のうち、2ブランド以上を買った人（12.4%）は、4ブランドのいずれかを買った人（28.1%）の約44%（算出）。

1回の買い物の中身ではなく、30日内の購入の有無で数えた。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。消費者調査MMMの調査データ（エラー削除後 10,635名）から集計。個票なし

顧客重複の方法と全表：ダブルジョパディ（浸透率の順と購買回数の順は、レッドブルとモンスターエナジーで入れ替わる。NOPE はやや低め）

観測された事実

浸透率の順は コカ・コーラ ＞ NOPE ＞ レッドブル ＞ モンスターエナジー。

購買者あたり回数の順は コカ・コーラ ＞ NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル（モンスターエナジーとレッドブルの差は 0.08回）。

小さいブランドほど頻度もやや低いという法則と、おおむね向きが合う（レッドブルとモンスターエナジーは入れ替わる）。

ブランド（浸透率の大きい順）	浸透率（30日の観測）	浸透率（エンジン NBD 推計）	購買確率 M（人口加重）	購買者あたり回数（M÷浸透率）	30日購入者のうち直近1週間未満の割合
コカ・コーラ	21.2%	20.7%	0.60	2.88	38.5%
NOPE	12.2%	11.9%	0.24	1.98	29.3%
レッドブル	9.1%	9.0%	0.16	1.78	30.7%
モンスターエナジー	8.4%	8.3%	0.15	1.86	32.3%

読み方（算出・参考）

コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジーの3ブランドの浸透率と回数を直線で結ぶと、NOPE の浸透率 11.9% での回数は 2.10回、実際は 1.98回（−6%。3点からの外挿で、差は小さい。算出・参考）。

別の代理指標として、30日購入者のうち直近の購入が1週間未満の割合は コカ・コーラ 38.5%、モンスターエナジー 32.3%、レッドブル 30.7%、NOPE 29.3%で、NOPE が4ブランド中最も低い。

購入の最後のタイミングの設問から作った指標で、購入回数そのものではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。消費者調査MMMの調査データ（エラー削除後 10,635名）から集計。個票なし。M・購買者あたり回数はエンジンの出力（人口加重の算出）

Stage2（A）とStage1＋2（B）の対応と読み方（足さない）（1/2）

対応の要点

A と B は、同じ Stage2 のリフトを使いながら、別の分解でブランド合計が一致しない。

例（NOPE・ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき）：想起人口 2,858,322人 × 1人あたり売上 211.53円 ＝ 6.05億円（A。算出）。

同じ CEPs の B は 5.03億円（施策経由。別の分解）。

観点	A（Stage2。要因→売上。お試し版）	B（Stage1＋2。施策→要因→売上。本番）
何を測るか	施策を介さない、要因（CEPs・アクション）を想起・実行している人の購買率の上昇から求めた売上貢献	どの施策がその要因を押したかを含む、施策経由の売上貢献
計算の形	想起人口 × 想起した人の購買率の上昇（lift（想起していた人の購買率が、想起していない人より何ポイント高いか））× 購買回数 × 平均単価（要因間の重複補正後）	施策の接触人数 × k1（施策間の重複補正）× 施策から要因への効果 × k2（要因間の重複補正）× 要因から購買への効果 × 購買回数 × 平均単価
出どころ	お試し版の CEPs 分析・アクション要因分析（HTML）。本番の Stage2 のリフトと全セル一致	検証用の計算表（施策×要因×セグメント）。本番の貢献額の正

読み方

ROI・再配分・施策別の貢献は B、想起率・購買率の上昇・信頼度・戦略マトリクス・想起率+1ポイントあたりの売上増は A で読む。

A と B を足し合わせない。

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり

Stage2（A）とStage1＋2（B）の対応と読み方（足さない）（2/2）

観点	A（Stage2。要因→売上。お試し版）	B（Stage1＋2。施策→要因→売上。本番）
答える問い	どの場面・行動が売上を生んでいるか。想起率（アクションは該当率）・購買率の上昇・信頼度・戦略マトリクスを持つ	どの施策が動かしたか。ROI・予算の再配分・施策×要因×セグメントの効き方
フォールバック	Stage1 を持たないため、フォールバックの表示の対象ではない。信頼度は、想起者数と独立の推定との一致で見る	介入群（施策の接触者）が少ないセルは、フォールバック値で推定（フォールバックの扱いのページ）
読み方の注意	想起した人がもともと買う人である自己選択を含みうる。接触・想起・購入の時間順は検証できない	CEPs の行の大半がフォールバック。CEPs×施策のセル値は傾向にとどめ、順位の僅差を結論にしない
見出しでの書き方	数字にはAと添える	数字にはBと添える

読み方

ROI・再配分・施策別の貢献は B、想起率・購買率の上昇・信頼度・戦略マトリクス・想起率+1ポイントあたりの売上増は A で読む。

A と B を足し合わせない。

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり

Stage2（A）とStage1＋2（B）：4ブランドの合計の対応（算出）

観測された事実

CEPs では、B は A より小さい（コカ・コーラでは B÷A が 0.37）。
B は施策を経由した分に限った別の分解で、ブランド合計は A と一致しない（B の CEPs 行は大半がフォールバック）。
アクションでは、B の合計は口コミ込みの施策貢献（最適化の現状値）に一致する。
お試し版と本番の Stage2 のリフトは、同じ設定で全セル一致（）。

ブランド	CEPs の A 合計	CEPs の B 合計	B÷A（算出）	アクションの A 合計	アクションの B 合計	B÷A（算出）
NOPE	46.75	43.10	0.92	41.56	36.59	0.88
コカ・コーラ	55.80	20.82	0.37	67.06	37.64	0.56
レッドブル	35.18	22.80	0.65	34.02	26.73	0.79
モンスターエナジー	36.86	25.66	0.70	36.21	28.66	0.79

読み方

CEPs の合計は、1人が複数の場面を想起する重複を含み、足し上げても売上推計にならない（寄与の定義）。
ブランド間・A と B の間で数字を比べるときは、どちらの分解かを必ず確かめる。

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり。合計は各項目の足し上げ（算出）

フォールバックの扱い：何を代用した推定か、どれだけ使っているか

定義と観測

フォールバックとは、Stage1（施策→要因）で、施策の接触者（介入群）のサンプルが少ないセルについて、全体の推定値を代わりに使った推定（信頼度は低い）。
B の行（施策×要因×セグメント）に付く表示で、A（Stage2のみ）には付かない。
NOPE では、CEPs 行の 97.5%、アクション行の 42.5% がフォールバック。

ブランド	CEPs 行：フォールバック／全行	行数の割合	貢献額に占める割合（算出）	アクション行：フォールバック／全行	行数の割合	貢献額に占める割合（算出）
NOPE	2,224 ／ 2,280	97.5%	85.5%	663 ／ 1,560	42.5%	11.0%
コカ・コーラ	2,036 ／ 2,280	89.3%	63.4%	650 ／ 1,560	41.7%	11.5%
レッドブル	2,168 ／ 2,280	95.1%	83.4%	754 ／ 1,560	48.3%	15.9%
モンスターエナジー	2,205 ／ 2,280	96.7%	87.9%	741 ／ 1,560	47.5%	16.9%

読み方と、本レポートでの扱い

貢献額に占める割合は、フォールバックの行の増加売上の合計÷全行の合計（算出）。本レポートでの扱い：（1）CEPs×施策×セグメントのセル値と順位は傾向にとどめ、僅差を結論にしない。（2）施策別の ROI・再配分は B のアクション経路の合計で、行の約4〜5割にフォールバックの値を含む。隣り合う施策の僅差は結論にせず、4ブランドで同じ向きに出ている型（TVCM の ROI が全ブランドで最低）を主に読む。（3）想起率・購買率の上昇・信頼度（A）はフォールバックの対象外で、信頼度の区分で読む。

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり。検証用の計算表のフォールバック列を数えた（1行＝施策×要因×セグメント）

フォールバックの扱い：施策別の割合（行数。色はアクション行の50%以上）（1/2）

観測された事実

CEPs 行は、施策ごとに見ても約31%以上がフォールバック（全施策×4ブランドの最小は 31%。最も低いのはTVCM：NOPE 82%・コカ・コーラ 31%・レッドブル 64%・モンスターエナジー 81%）。

アクション行は施策・ブランドで割合が異なり、最も低いのはTVCM（NOPE 0%・コカ・コーラ 0%・レッドブル 0%・モンスターエナジー 0%）。

施策（調査票 Q.7 の選択肢の全文）	CEPs 行：NOPE	CEPs 行：コカ・コーラ	CEPs 行：レッドブル	CEPs 行：モンスターエナジー	アクション行：NOPE	アクション行：コカ・コーラ	アクション行：レッドブル	アクション行：モンスターエナジー
TVCM	82%	31%	64%	81%	0%	0%	0%	0%
TV番組	100%	95%	100%	100%	50%	10%	40%	60%
新聞や雑誌（広告または記事）	99%	99%	100%	100%	50%	50%	70%	70%
ラジオ（広告または番組）	100%	100%	100%	100%	60%	60%	70%	60%
屋外交通広告	100%	100%	100%	100%	50%	30%	60%	50%
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	99%	96%	96%	99%	50%	40%	40%	40%

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり。施策別の割合は行数（検証用の計算表）

フォールバックの扱い：施策別の割合（行数。色はアクション行の50%以上）（2/2）

施策（調査票 Q.7 の選択肢の全文）	CEPs 行：NOPE	CEPs 行：コカ・コーラ	CEPs 行：レッドブル	CEPs 行：モンスターエナジー	アクション行：NOPE	アクション行：コカ・コーラ	アクション行：レッドブル	アクション行：モンスターエナジー
InstergramやXなどSNSの広告	100%	99%	99%	97%	50%	50%	50%	50%
動画広告とSNS以外のインターネット広告	99%	96%	97%	99%	70%	60%	60%	50%
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	92%	56%	85%	85%	0%	0%	0%	0%
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	100%	100%	99%	99%	60%	60%	60%	60%
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	100%	99%	100%	100%	40%	60%	50%	60%
インターネット記事	100%	99%	100%	100%	30%	80%	80%	70%

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり。施策別の割合は行数（検証用の計算表）

想定コストの前提：接触人数×共通の単価（12円・8円・0円）。ROI は売上÷想定コスト（1/2）

施策（NOPE。調査票 Q.7 の選択肢の全文）	接触人数（万人）	単価（円）	想定コスト（億円）	構成比（算出）	貢献売上（億円）	ROI	評価
TVCM	2,152	12	2.58	40.8%	10.06	3.89	良好
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	921	12	1.11	17.5%	5.56	5.03	高効率
新聞や雑誌（広告または記事）	294	12	0.35	5.6%	2.63	7.44	高効率
TV番組	336	8	0.27	4.2%	2.62	9.74	高効率
InstergramやXなどSNSの広告	301	12	0.36	5.7%	2.28	6.33	高効率
屋外交通広告	292	12	0.35	5.5%	2.27	6.48	高効率
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	281	12	0.34	5.3%	2.25	6.66	高効率

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり。想定コスト表（接触人数は回答から、単価は想定値）

想定コストの前提：接触人数×共通の単価（12円・8円・0円）。ROI は売上÷想定コスト（2/2）

施策（NOPE。調査票 Q.7 の選択肢の全文）	接触人数（万人）	単価（円）	想定コスト（億円）	構成比（算出）	貢献売上（億円）	ROI	評価
ラジオ（広告または番組）	182	12	0.22	3.5%	2.17	9.91	高効率
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	222	0	0.00	0.0%	1.98	対象外	参考
インターネット記事	346	8	0.28	4.4%	1.66	6.01	高効率
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	288	8	0.23	3.6%	1.59	6.93	高効率
動画広告とSNS以外のインターネット広告	204	12	0.25	3.9%	1.52	6.18	高効率
合計（NOPE）	5,821	–	6.33	100.0%	36.59（口コミ込み。有料施策のみ 34.61）	5.47	–

想定コストの置き方と限界

想定コスト＝接触人数×単価。単価は全ブランド共通の業界標準の想定値で、実際の出稿費は受け取っておらず、記入者の記録も取得不可。ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベース。厳密には ROAS で利益ではない）。TVCM は総コストの41%（算出）。再配分の参考の試算値（+2.54億円・+6.94%）はこの想定コストが前提で、実績の出稿費に差し替えると変わる。ROI の絶対水準は単価に反比例する（単価2倍で ROI は半分。算出）ので、順位と差の大きさを主に読む。

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり。想定コスト表（接触人数は回答から、単価は想定値）

想定コストの前提：4ブランド×12施策の想定コスト（億円）（1/2）

施策（調査票 Q.7 の選択肢の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
TVCM	2.58	3.94	2.99	1.76
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	1.11	1.57	1.07	1.19
新聞や雑誌（広告または記事）	0.35	0.33	0.26	0.26
TV番組	0.27	0.32	0.20	0.17
InstergramやXなどSNSの広告	0.36	0.29	0.30	0.31
屋外交通広告	0.35	0.34	0.27	0.27
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	0.34	0.37	0.41	0.33

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり。想定コスト表（接触人数×共通の単価）。合計は各施策の足し上げ（算出）

想定コストの前提：4ブランド×12施策の想定コスト（億円）（2/2）

施策（調査票 Q.7 の選択肢の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
ラジオ（広告または番組）	0.22	0.24	0.19	0.21
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	0.00	0.00	0.00	0.00
インターネット記事	0.28	0.15	0.14	0.15
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	0.23	0.16	0.15	0.15
動画広告とSNS以外のインターネット広告	0.25	0.31	0.34	0.30
合計（億円）	6.33	8.03	6.32	5.10

読み方と限界

総コストは、NOPE 6.33億円・コカ・コーラ 8.03億円・レッドブル 6.32億円・モンスターエナジー 5.10億円（30日あたり）。TVCM が総コストに占める割合は NOPE 41%・コカ・コーラ 49%・レッドブル 47%・モンスターエナジー 35%（算出）。単価は全ブランド共通のため、ブランド間のコストの差は接触人数の差。実績の出稿費は受け取っていない（取得不可）。想定単価が実勢の2倍以上、または TVCM が想定の半分以下のときは、再配分の参考の試算値を取り下げる条件になる。

出典：本レポートの消費者調査MMMの出力（エンジンの出力と検証用の計算表）。億円は30日あたり。想定コスト表（接触人数×共通の単価）。合計は各施策の足し上げ（算出）

傾聴の方法と限界：読んだ場所と件数（X 約127件・Instagram 約25件）（1/2）

要点

傾聴は、NOPE に関連する投稿・口コミだけを読む。
件数は読んだ範囲の数え上げで、標本ではないため割合にはしない。

媒体	どう読んだか	読んだ件数（約）	取得できなかったもの・限界
X（公開投稿）	（株）秤 小川貴史のアカウントで、検索結果（最新表示）を1検索ごとに1回開き、最初の画面と続く1画面ぶんを1件ずつ読んだ。いいね・フォロー・投稿など閲覧以外の操作はしていない	検索22回（1回目16・2回目6。ほかに結果を読めなかった検索語1語）で読んだ約127件（1回目約90・2回目約37）。採用約63件（重複1件を除く）。資料に載せた引用は延べ60件（投稿57件）。閲覧日：2026年10月9日・10月15日	検索語に入れなかった場面（運動・運転・勉強の一部）は見つけにくい。競合単独の投稿は読んでいない

読み方

投稿は無作為に選んだものではないため、何%がそう言っているとは書かない。読んだ範囲で見つからなかったことは、存在しない証拠にしない。X・Instagram の閲覧は、（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ。数え方：読んだは本文を確認した投稿（重複・広告・無関係を含む）、採用はそのうち消費者の私的な投稿として場面の証拠に使えたもの、資料に載せた引用は記録に引用として書いたもの（同じ投稿の別の文は別の引用）。投稿者名・アカウント名は記録せず、出所は媒体・投稿時期・投稿者名の入らない URL。

出典：傾聴の記録（X と Instagram の公開投稿と、記事・ブログ内で紹介された声。X は2026年10月9日・10月15日、Instagram は2026年10月10日・10月15日に閲覧。投稿者名は記録しない）

傾聴の方法と限界：読んだ場所と件数（X 約127件・Instagram 約25件）（2/2）

媒体	どう読んだか	読んだ件数（約）	取得できなかったもの・限界
Instagram	ハッシュタグ・キーワード検索の結果を1件ずつ開いて読んだ（2026年10月10日・10月15日の2回。閲覧以外の操作はしていない）	合計約25件を読み、採用15件。1回目（2026年10月10日）：16件を読み使えたのは10件（投稿本体は使わずコメント欄の反応を使えたもの9件・投稿本体もコメントも使えたもの1件。広告・販促など6件は外した。資料に URL つきで載せたのは2件）。2回目（2026年10月15日）：約9件を読み採用5件（うち3件は1回目に読んだ投稿の別の文）	検索に出ない私的な日常投稿・ストーリーズ・リールの音声は読めていない。検索で出る投稿はダイエット・健康の解説動画のコメント欄に偏る。X は1回目に16検索で止めた（実行環境の安全確認で操作が拒否された時点で、回避せず、X の閲覧もそこで止めた）。2回目は検索語6語を読んだ
口コミ・記事	公開ページを1件ずつ読んだ（ログインなし・自動巡回なし）	ページ約8件（購入者レビューの原文 0件、紹介された声・感想 約12件）	購入者レビュー本文（通販サイト）は検索では到達できず取得不可。有料記事の本文は取得不可

読み方

投稿は無作為に選んだものではないため、何%がそう言っているとは書かない。読んだ範囲で見つからなかったことは、存在しない証拠にしない。X・Instagram の閲覧は、（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ。数え方：読んだは本文を確認した投稿（重複・広告・無関係を含む）、採用はそのうち消費者の私的な投稿として場面の証拠に使えたもの、資料に載せた引用は記録に引用として書いたもの（同じ投稿の別の文は別の引用）。投稿者名・アカウント名は記録せず、出所は媒体・投稿時期・投稿者名の入らない URL。

出典：傾聴の記録（X と Instagram の公開投稿と、記事・ブログ内で紹介された声。X は2026年10月9日・10月15日、Instagram は2026年10月10日・10月15日に閲覧。投稿者名は記録しない）

傾聴の方法と限界：読み方のルール（事実と解釈を分ける）

主語と範囲

傾聴は、主語のブランド（NOPE）に関連するものだけを読む。
競合（コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジー）だけが語られた投稿は読まない。
競合との比較は、消費者調査（MMM）の数字でする。
傾聴で競合を扱うのは、NOPE と一緒に語られた投稿（比較・乗り換え・併用）に限る。

記録のしかた

投稿者名・アカウント名は記録しない。
出所は、媒体・投稿時期（年月）・投稿者名の入らない形の URL。
引用は短い一文以内にとどめる（著作権法32条の範囲）。

事実と解釈

事実＝投稿に書かれていたこと。読み方＝分析者の解釈（仮説）。繰り返し現れたというのは読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことは、不在の証明にしない。

場面の付け方

傾聴の場面（A〜I）は、調査の CEPs と突き合わせるための仮のラベルで、読んだ投稿から立てた（決め打ちしていない）。
1つの投稿が複数の場面を含むときは、主なものを付けた。

場面の証拠に使わないもの

公式・企業・店・配信者・アフィリエイトの投稿は、販促の可能性があるため、場面の証拠として扱わない。
解説・まとめ系の投稿（マーケティング関係者の要約など）も、消費者の私的な語りではないため、場面の証拠にしない。

出典：傾聴の記録（X と Instagram の公開投稿と、記事・ブログ内で紹介された声。X は2026年10月9日・10月15日、Instagram は2026年10月10日・10月15日に閲覧。投稿者名は記録しない）

傾聴の方法と限界：偏りと限界（先に読む）

調査日より後の投稿を含む

記録した X の引用66件（投稿63件）のうち、投稿日が調査日（2026年4月24日）より後のものは30件（投稿29件）。投稿日は X の投稿 ID（URL）から算出した。Instagram の記録の投稿13件のうち調査日より後は6件。調査日より後の投稿は、調査が測った時点（発売31日後）より後の語りで、時期が違う。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱いため、調査日までの投稿と分けて読む（追加閲覧の投稿は、発売直後〜4月の範囲）。

検索のしかたの偏り

X の検索表示は X 側の順位で決まる。検索語に場面の語を入れているため、その場面の投稿は見つけやすく、語に入れなかった場面は見つけにくい。語に入れた場面が多いように見えるのは、検索のしかたの結果であり、実際の多寡ではない。傾聴で裏づけが薄いことは、ないことではない。

競合単独の場面とは比べられない

競合は、NOPE と一緒に語られた投稿だけを読んだ。競合単独の場面は読めていないため、競合だけの場面との比較はできない。傾聴は NOPE 側から見た位置づけにとどまり、競合の CEPs は消費者調査（MMM）の数字だけで見る。

紹介された声の偏り

記事・ブログの中で紹介された声は、筆者が選んだ声であり、賛否の両方がネタになるものに偏る。
海外メディアによる要約は二次情報で、レビューの原文ではない。

再購入を直接示す証拠がない

購入者レビューの原文が0件のため、購入後に再購入したかを直接示す口コミの証拠はない。
リピートの論点は、X の自己申告と報道の記述に依存する。

取得できなかったもの

通販サイトの購入者レビュー本文（0件）。有料記事の本文。検索に出ない私的な日常投稿（Instagram・X）。競合単独の場面。いずれも埋めず、取得不可と書く。

出典：傾聴の記録（X と Instagram の公開投稿と、記事・ブログ内で紹介された声。X は2026年10月9日・10月15日、Instagram は2026年10月10日・10月15日に閲覧。投稿者名は記録しない）

傾聴の方法と限界：傾聴と CEPs の突き合わせの判定ルール

観測された事実

傾聴の場面（A〜I）の引用に使った件数（多寡の比較ではない）：食事と一緒 6／夜・寝る前 8／仕事中・眠気覚まし 11／ご褒美 5／ダイエット 3／酒割り 1／売り場・自販機 13／話題で試す 11／ひとり・勉強・朝 2。

判定	条件
インサイト	独立の経路が2つ以上そろったもの。経路は、調査（MMM）・傾聴（X・口コミの投稿）・公表値（公表資料・報道・公的統計）。同じ調査から出たもの（A と B、アクションと CEPs）は1経路と数える。メーカー自身の発信は、消費者の場面の証拠に数えない
仮説	経路が1つ、または2つでも独立でないもの（メーカーの発信への反応が混ざる等）、または傾聴の向きが逆のもの
傾聴の使い方（場面語の循環を避ける）	検索語に入れた場面の語と同じ語で見つけた投稿は、その場面が語られていること（存在）の確認にだけ使う。競合との大小・強み・最大・量は支えない（傾聴は NOPE に関連する投稿だけで、比較は消費者調査の数字による）。インサイトの条件の『同じ命題』は、場面の存在と、調査の貢献・想起が同じ場面を指すことに限る
取得不可	購入者レビューの原文（0件）。競合単独の場面。競合の同時期の公表値

読み方

検索語に入れた場面は見つけやすく、入れなかった場面は見つけにくいため、件数は場面の大きさを示さない。

CEPs（19項目）との対応は、分析編の傾聴の場面×CEPs の図で示す。

出典：傾聴の記録（X と Instagram の公開投稿と、記事・ブログ内で紹介された声。X は2026年10月9日・10月15日、Instagram は2026年10月10日・10月15日に閲覧。投稿者名は記録しない）。判定は傾聴と CEPs の対応の表

発見①の詳細（補足）：NOPE の購入は、エナジー系と期待の1.27〜1.30倍、コカ・コーラと0.73倍の重なり

観測された事実

この発見：期待との比では、NOPE の購入はコーラ系よりエナジー系と多く重なる（区分：仮説。経路：調査）。購入者＝30日以内の購入（Q.2）。母数はカテゴリー購入者3,500名（人口ウェイト）。観測÷期待は、浸透率の積から期待される重なりに対する倍率（1なら期待どおり）。

(a) 4ブランドの重複行列（6組。全組）。区間は全回答者ベースの400回のブートストラップ（セグメント内の復元抽出）

ブランドの組（X と Y）	観測÷期待	95%区間	X 購入者のうち Y も購入（観測）	同（期待＝D×Y の浸透率）	Y 購入者のうち X も購入（観測）	同（期待）	判定
NOPE と コカ・コーラ	0.73	0.71〜0.75	62.1%	85.3%	35.7%	49.1%	期待より重ならない
NOPE と レッドブル	1.27	1.22〜1.32	46.5%	36.8%	62.1%	49.1%	期待より重なる
NOPE と モンスターエナジー	1.30	1.26〜1.35	44.1%	33.9%	63.8%	49.1%	期待より重なる
コカ・コーラ と レッドブル	0.84	0.81〜0.86	30.7%	36.8%	71.3%	85.3%	期待より重ならない
コカ・コーラ と モンスターエナジー	0.82	0.79〜0.84	27.6%	33.9%	69.6%	85.3%	期待より重ならない
レッドブル と モンスターエナジー	1.97	1.88〜2.06	66.6%	33.9%	72.3%	36.8%	期待より重なる

母数と重みの置き方を変えても、NOPE の重なりの向きは変わらない（観測÷期待。区間なし）

母数・重み	母数	重複係数 D	NOPE と コカ・コーラ	NOPE と レッドブル	NOPE と モンスターエナジー	レッドブル と モンスターエナジー
カテゴリー購入者（30日）・人口加重（本文の既定）	3,500名	1.29	0.73	1.27	1.30	1.97
カテゴリー購入者（1年）・人口加重	5,707名	1.35	0.77	1.45	1.53	1.82
全回答者・30日・人口加重	10,635名	4.03	0.73	1.27	1.30	1.97
全回答者・1年・人口加重	10,635名	2.55	0.77	1.45	1.53	1.82
全回答者・30日・重みなし	10,635名	3.93	0.74	1.24	1.27	1.89

読み方（分析者の解釈）

購入の重複は同時保有であり、切り替え・置き換えの証拠ではない。重複係数 D は全ペアを1つの値で近似するため、ペア別の観測÷期待は0.73〜1.97とばらつく。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。入力データ（Freeasy。回答10,635名）の購入時期の設問（Q.2）から作成。集計値のみで、個票は載せない

発見①の詳細（補足・続）：競合との比較と、傾聴（エナジードリンクの隣）との突き合わせ

(b) 競合比較：ブランド別の浸透率と、NOPE との重なり（セグメント別の重複は追加集計していない。10セグメントの浸透率は発見④）

ブランド	浸透率（30日・全回答者）	エンジンの浸透率（推計）	購入者数	カテゴリー購入者に占める割合	NOPE 購入者のうち当該ブランドも	当該ブランド購入者のうち NOPE も	NOPE との観測÷期待
NOPE	12.2%	11.9%	1,377名	38.1%	–	–	–
コカ・コーラ	21.2%	20.7%	2,307名	66.2%	62.1%	35.7%	0.73
レッドブル	9.1%	9.0%	1,040名	28.5%	46.5%	62.1%	1.27
モンスターエナジー	8.4%	8.3%	960名	26.3%	44.1%	63.8%	1.30

(c) 傾聴の引用との突き合わせ（NOPE と一緒に語られた投稿。場面C：仕事中・眠気覚まし）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
仕事中	「仕事中毎日のように飲んでいるんだけど、目が覚めて結構良いんだよね…」	X・2026年7月・https://x.com/i/status/2078559044655321092	エナジー系と重なる（期待の1.27〜1.30倍）と、仕事中の眠気覚まし・覚醒の語りの向きが合う
エナドリとの並び	「…レッドブルもそうなんだけども」	X・2026年6月・https://x.com/i/status/2070798283585310731	レッドブルを引き合いに出して語る。同じ棚・同じ選択肢で比べられている
夜勤	「夜勤のお供 安定のレッドブル…」	X・2026年7月・https://x.com/i/status/2073781010102354214	エナジードリンクと一緒に語られる

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。経路が調査の1つだけ。調査＝追加集計の重複行列（購入の同時保有）。傾聴＝場面C。傾聴は競合単独の場面を読んでいない。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

D は全ペアを1つの値で近似。ペア別の観測÷期待は 0.73〜1.97 とばらつく。区間は全回答者ベースの400回ブートストラップ。購入の重複で、切り替えの証拠ではない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見②の詳細（補足）：NOPE 購入者の62.1%はコカ・コーラも買っている。重なりは期待の0.73倍

観測された事実

この発見：NOPE はコカ・コーラの顧客基盤の上で併存・使い分けされる（区分：仮説。経路：調査）。
母数はカテゴリー購入者（3,500名・30日・人口ウェイト）。

(a) NOPE と3ブランドの双方向の重なり（全6行）

購入者（X）のうち Y も購入	観測（Y も購入する割合）	Y の浸透率（カテゴリー購入者）	期待（D×Y の浸透率）	観測÷期待	95%区間	判定
NOPE 購入者のうち コカ・コーラ も購入	62.1%	66.2%	85.3%	0.73	0.71〜0.75	期待より重ならない
NOPE 購入者のうち レッドブル も購入	46.5%	28.5%	36.8%	1.27	1.22〜1.32	期待より重なる
NOPE 購入者のうち モンスターエナジー も購入	44.1%	26.3%	33.9%	1.30	1.26〜1.35	期待より重なる
コカ・コーラ 購入者のうち NOPE も購入	35.7%	38.1%	49.1%	0.73	0.71〜0.75	期待より重ならない
レッドブル 購入者のうち NOPE も購入	62.1%	38.1%	49.1%	1.27	1.22〜1.32	期待より重なる
モンスターエナジー 購入者のうち NOPE も購入	63.8%	38.1%	49.1%	1.30	1.26〜1.35	期待より重なる

読み方（分析者の解釈）

NOPE 購入者の6割強はコカ・コーラも30日以内に買っており、NOPE はコカ・コーラの購入者基盤の上にある。ただし重なりは期待の0.73倍と、浸透率から期待されるより小さい。コーラ系の置き換えというより、別の気分で併存・使い分けされていると読めるが、購入の重複だけでは切り替えの有無は言えない（仮説部分）。

出典：秤の追加集計（エンジン外）。入力データ（Freeasy。回答10,635名）の購入時期の設問（Q.2）から作成。集計値のみで、個票は載せない

発見②の詳細（補足・続）：競合との比較と、傾聴（気分での使い分け）との突き合わせ

(b) 競合比較：4ブランドの浸透率・購買者あたり回数・直近の購入の割合（追加集計とエンジンの出力）

ブランド	浸透率（30日観測・人口加重）	エンジンの浸透率（推計）	購買者あたり回数（算出）	30日購入者のうち直近1週間未満	同 2週間未満
NOPE	12.2%	11.9%	1.98	29.3%	65.1%
コカ・コーラ	21.2%	20.7%	2.88	38.5%	69.3%
レッドブル	9.1%	9.0%	1.78	30.7%	58.9%
モンスターエナジー	8.4%	8.3%	1.86	32.3%	61.5%

(c) 傾聴の引用との突き合わせ（NOPE と競合が一緒に語られた投稿）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
コーラとの使い分け	「思いっきりカロリー取りたい気分の時はNOPE、普通にコーラ飲みたい時はグリーンコーラかな」	X・2026年8月・https://x.com/i/status/2086672293850431568	コカ・コーラ購入者の35.7%が NOPE も買う併存と、気分（カロリーを許す度合い）での使い分けの向きが合う
コーラの次	「コーラの次に好きなった、もう飲みなれてギルティ炭酸がないと生きていけない(白目)」	X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095094672662384643	NOPE をコーラの次に好きと語る。置き換えでなく併存の語り

傾聴の補足（引用なし）

Instagram（読んだ約25件）では、コーラとの比較は砂糖の量を比べる動画への反応が中心で、気分での使い分けの語りは確認できなかった（不在の証明ではない）。

アサヒ飲料の植物由来・カロリーゼロのコーラと並べて試す投稿も、置き換えより併存・使い分けの語りが多かった。

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。経路が調査の1つだけ（傾聴は1件の言い回しが中心）。調査＝追加集計（NOPE 購入者のコカ・コーラ購入の割合）。傾聴＝X の1件の言い回しと、併存・使い分けの語りが多かったという読み。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

母数はカテゴリー購入者（30日で3,500名）。購入の同時保有。傾聴は1件の言い回しと併存・使い分けの語りが多かったの読み。切り替えがないとは言えない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見③の詳細（補足）：購買者あたり回数は、10セグメントでコカ・コーラを下回る（全10セグメント）

観測された事実

この発見：購入後の回数はコカ・コーラより少ない（浸透率が近い競合と同水準）（区分：仮説。経路：調査・傾聴）。購買者あたり回数＝M（購買の頻度）÷浸透率。30日あたり。エンジンの NBD 推計（Hausman 補正は無効のため補正前後は同じ）。差は算出。

(a) 10セグメント×ブランドの購買者あたり回数と浸透率（全10行）

セグメント	NOPE 浸透率	NOPE 回数	コカ・コーラ 浸透率	コカ・コーラ 回数	差（コカ・コーラ−NOPE。算出）	レッドブル 回数	モンスターエナジー 回数
女性10–20代	14.7%	1.82	16.9%	2.33	0.52	1.64	1.67
女性30代	10.5%	1.81	15.7%	2.19	0.38	1.68	1.81
女性40代	7.6%	1.49	14.4%	2.07	0.58	1.51	1.35
女性50代	6.4%	1.51	14.9%	2.09	0.57	1.02	1.22
女性60–70代	3.9%	1.37	14.6%	2.21	0.84	1.25	1.26
男性10–20代	25.1%	2.14	25.2%	2.81	0.67	1.89	2.10
男性30代	23.8%	2.65	32.2%	3.89	1.24	2.66	2.33
男性40代	19.8%	2.20	30.8%	3.41	1.21	1.80	1.97
男性50代	10.9%	1.79	26.4%	4.11	2.32	1.30	1.55
男性60–70代	5.4%	1.49	21.5%	2.54	1.05	1.10	1.02

読み方（分析者の解釈）

浸透率が近い男性10–20代（NOPE 25.1% 対 コカ・コーラ 25.2%）でも、回数は 2.14 対 2.81で NOPE が少ない。

売上の差は、試した人の広がり（浸透率）より、購入後の繰り返し（回数）に出ている。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見③の詳細（補足・続）：ダブルジョパディ（浸透率と回数）と、傾聴（回数が増えにくい理由）との突き合わせ

（b）競合比較：浸透率が大きいブランドほど回数も多いか（ダブルジョパディ。4ブランドの人口加重の値）

ブランド	浸透率（エンジン。人口加重）	購買者あたり回数（算出）	30日購入者のうち直近1週間未満	同 2週間未満
NOPE	11.9%	1.98	29.3%	65.1%
コカ・コーラ	20.7%	2.88	38.5%	69.3%
レッドブル	9.0%	1.78	30.7%	58.9%
モンスターエナジー	8.3%	1.86	32.3%	61.5%

算出の読み方

他の3ブランドの浸透率と回数を通る直線（算出）では、NOPE の浸透率11.9%に対する回数は2.10回で、実際は1.98回（-6.0%）。
3点からの直線のため目安。
直近1週間未満の割合は NOPE が最も低い（29.3%）。

（c）傾聴の引用との突き合わせ（回数が増えにくい理由と、習慣の層）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
味（甘さ）	「…毎日飲めと言われたら早い段階で飽きが来るとは思う」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040040237381124434	毎日は無理という語り。回数が少ない向きと合う
体調・睡眠	「寝れなくなったら困るから明日飲む」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045890532476702938	夜の購入を控える。回数が増えにくい理由の候補
習慣の層	「コーラの次に好きなった、もう飲みなれてギルティ炭酸がないと生きていけない(白目)」	X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095094672662384643	習慣として飲む層も実在する。各層の大きさは分からない

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。数字（回数はコカ・コーラより少ない）は、浸透率の小さいブランドは回数も小さいという規則（ダブルジョパディ）の範囲で説明され、浸透率が近いレッドブル・モンスターエナジーより NOPE は多い。傾聴は理由の候補で回数の向きを示さず、習慣層の語りも並ぶ。調査の集計値（記述）＋仮説（飽きやすさが理由という読み）。調査＝NBD 推計と追加集計。傾聴＝X の『リピートしない理由』（味・体調・カロリー）と習慣層の語り。購入者レビュー原文は0件。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

ブランドは4つのみ。回数はNBD推計から。レッドブル・モンスターエナジー の順は入れ替わるが差は0.08回。3点の直線で差は小さい。直近1週間未満は頻度の代理指標。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見④の詳細（補足）：NOPE の購入者は若年が51.7%、男性40代以上が27.9%（1/3）

観測された事実

この発見：購入者は若年男性に偏り、40代以上男性も約3割（区分：仮説。経路：調査）。

購入者の構成は、セグメントの人口×浸透率（エンジンの NBD 推計）から作った算出で、実際の購入者数ではない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。購入者の構成は人口×浸透率の算出

発見④の詳細（補足）：NOPE の購入者は若年が51.7%、男性40代以上が27.9%（2/3）

(a) 10セグメント×4ブランドの購入者の構成（人口×浸透率の算出。全10行＋集計2行）

セグメント	人口（万人）	NOPE 浸透率	NOPE 購入者（万人。算出）	NOPE 購入者に占める割合	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
女性10-20代	1,132	14.7%	167	13.8%	9.1%	14.6%	15.1%
女性30代	637	10.5%	67	5.5%	4.8%	5.3%	5.3%
女性40代	774	7.6%	59	4.8%	5.3%	4.2%	3.8%
女性50代	919	6.4%	58	4.8%	6.5%	2.7%	2.8%
女性60-70代	1,629	3.9%	64	5.3%	11.3%	4.4%	3.7%
男性10-20代	1,200	25.1%	301	24.8%	14.4%	24.9%	27.5%
男性30代	672	23.8%	160	13.2%	10.3%	15.7%	16.5%
男性40代	797	19.8%	158	13.0%	11.7%	13.3%	11.9%
男性50代	932	10.9%	101	8.3%	11.7%	8.2%	8.3%
男性60-70代	1,482	5.4%	79	6.5%	15.1%	6.8%	5.1%
若年3区分（男性10-20代・女性10-20代・男性30代。算出）	–	–	–	51.7%	33.7%	55.2%	59.1%
男性40代以上（男性40代・50代・60-70代。算出）	–	–	–	27.9%	38.5%	28.2%	25.3%

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。購入者の構成は人口×浸透率の算出

発見④の詳細（補足）：NOPE の購入者は若年が51.7%、男性40代以上が27.9%（3/3）

読み方（分析者の解釈）

NOPE の購入者の約半数は若年で、コカ・コーラ（33.7%）より若く、レッドブル（55.2%）・モンスターエナジー（59.1%）ほど若年に偏らない。
男性40代以上は約3割で、4ブランド中3番目（最大は コカ・コーラ 38.5%）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。購入者の構成は人口×浸透率の算出

発見④の詳細（補足・続）：セグメント別の浸透率（競合比較）と、報道の数値・メーカーの想定との突き合わせ

（b）セグメント別・競合比較：4ブランドの浸透率と、NOPE との比（算出。全10行）

セグメント	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー	NOPE÷コカ・コーラ	NOPE÷レッドブル	NOPE÷モンスターエナジー
女性10-20代	14.7%	16.9%	11.9%	11.3%	0.87	1.24	1.31
女性30代	10.5%	15.7%	7.7%	7.1%	0.66	1.36	1.48
女性40代	7.6%	14.4%	5.0%	4.1%	0.53	1.51	1.83
女性50代	6.4%	14.9%	2.7%	2.5%	0.43	2.38	2.50
女性60-70代	3.9%	14.6%	2.5%	1.9%	0.27	1.57	2.03
男性10-20代	25.1%	25.2%	19.1%	19.5%	0.99	1.31	1.29
男性30代	23.8%	32.2%	21.5%	20.8%	0.74	1.11	1.14
男性40代	19.8%	30.8%	15.3%	12.6%	0.64	1.29	1.57
男性50代	10.9%	26.4%	8.1%	7.6%	0.41	1.34	1.44
男性60-70代	5.4%	21.5%	4.2%	2.9%	0.25	1.27	1.83

（c）報道の数値との突き合わせ（傾聴では投稿者の年代・性別を推し量らないため、年代の突き合わせは報道の数値だけ）

報道の数値	出典（媒体・日付）	突き合わせ
購入者数の約3分の1が40代以上の男性（記事本文の数値。算出元・定義は記事に明記なし）。週に3本以上購入するヘビーユーザー率は30・40代で約17%、50・60代で約19%。リピート率の数値は公表なし	プレジデントオンライン・2026-07-25	本資料の算出（男性40代以上 27.9%）と近い。方法が違うため同じ数ではない
当初の想定顧客は若年男性	AdverTimes・2026-03-17・2026-05-28	メーカーの狙い。男性10-20代の浸透率はコカ・コーラに並ぶ（NOPE÷コカ・コーラ 0.99）が、実際の購入者の証拠に数えない

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。経路が調査の1つだけ。調査＝NBD 推計の浸透率×人口（算出）。報道の数値＝プレジデントオンライン（2026-07-25）の記事本文で確認した値（算出元・定義は記事に明記なし）。メーカーの当初の想定顧客は狙いで数えない。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

推定の購入者数の構成比。NBD推計の浸透率と人口から算出。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

発見⑤の詳細（補足）：13アクションの貢献は4ブランドで同じ型。商品を見る行動が NOPE の貢献の74.9%（A）

観測された事実

この発見：アクションの貢献は4ブランド共通の型（売り場で見る行動が7〜8割）（区分：仮説。経路：調査）。A＝想起（行動）単独の売上貢献（Stage2）、B＝施策経由（Stage1＋2）。億円は30日あたり。A と B は別の分解で、足さない。

(a) 13アクション×4ブランドの A（NOPE の A の大きい順。全13行）。NOPE の B を併記

アクション（調査票の全文）	NOPE の A（億円）	NOPE 内の順位	コカ・コーラの A	レッドブルの A	モンスターエナジーの A	NOPE の B（億円）
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	11.36	1位	19.72	5.39	5.34	8.70
実店舗（コンビニ）で商品を見た	6.62	2位	10.75	6.08	6.52	5.52
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	6.41	3位	9.44	4.81	4.35	5.21
店頭で試飲した	3.60	4位	3.65	3.16	2.91	2.61
自動販売機で商品を見た	3.31	5位	8.84	2.51	3.41	2.88
イベントや街頭サンプリングで試飲した	2.93	6位	2.08	1.69	2.01	2.55
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.52	7位	5.03	2.79	3.44	2.45
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.12	8位	0.79	1.07	1.18	1.66
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.92	9位	2.29	1.99	2.24	1.08
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.83	10位	1.73	1.87	1.92	1.03
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.71	11位	1.75	1.37	1.66	1.19
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.62	12位	0.63	0.65	0.36	0.81
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.61	13位	0.35	0.63	0.86	0.88

読み方（分析者の解釈）

商品を見た6項目（実店舗・自動販売機・ECサイト）の合計が貢献の約7〜8割を占める型は、4ブランドで共通。

NOPE とコカ・コーラは『スーパー』、レッドブルとモンスターエナジーは『コンビニ』が1位（算出の順位）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑤の詳細（補足・続）：型の中身（売り場・試飲・ネットの割合）と、4ブランドの順位の一致（仮説）

（b）競合比較：行動の種類別の構成比（算出。13アクションの合計に対する割合）

行動の種類	A：NOPE	A：コカ・コーラ	A：レッドブル	A：モンスターエナジー	B：NOPE	B：コカ・コーラ	B：レッドブル	B：モンスターエナジー
商品を見た（6項目：実店舗5・自動販売機・ECサイトの全6項目のうち、ECサイトを含む）	74.9%	83.6%	69.3%	69.9%	70.6%	74.3%	59.5%	59.5%
試飲（2項目）	15.7%	8.5%	14.3%	13.6%	14.1%	10.9%	14.1%	14.1%
ネット・話題（5項目）	9.4%	7.8%	16.5%	16.5%	15.3%	14.8%	26.5%	26.4%

13アクションの順位の相関（スピアマンの順位相関。算出。ブランドの全6組）

ブランドの組	A の順位相関	B の順位相関
NOPE と コカ・コーラ	0.92	0.86
NOPE と レッドブル	0.91	0.76
NOPE と モンスターエナジー	0.90	0.73
コカ・コーラ と レッドブル	0.96	0.91
コカ・コーラ と モンスターエナジー	0.98	0.91
レッドブル と モンスターエナジー	0.97	0.91

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。経路が調査の1つだけ。調査（アクションの A・B）の1経路だけ。傾聴（場面G：売り場で目に入った）は入口の語りで、貢献の割合（型）を確かめるものではない。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

順位の相関は算出。Stage2 の A（想起人口×1人あたり効果）。配布ページの注意どおり、売上貢献はCEPsよりアクションのほうが実態に近い。B のアクション行は42〜48%がフォールバック（全体の平均で代用した推定）で、セル単位の順位は傾向にとどめる。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見⑥の詳細（補足）：試飲・サンプリング・ドラッグストアで、NOPE の購買率の上昇はコカ・コーラより大きい（1/2）

観測された事実

この発見：試飲・サンプリング・ドラッグストアで NOPE は押し上げが大きい（区分：仮説。経路：調査・傾聴）。lift＝想起（行動）した人の購買率が、していない人より何ポイント高いか。NOPE の lift が4ブランド最高のアクションは13項目中7項目。A＝想起単独の貢献、B＝施策経由の貢献（億円・30日あたり。別の分解で足さない）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑥の詳細（補足）：試飲・サンプリング・ドラッグストアで、NOPE の購買率の上昇はコカ・コーラより大きい（2/2）

(a) 試飲・サンプリング・ドラッグストア・自動販売機：4ブランドの想起・購買率の上昇・貢献（全16行）

アクション（調査票の全文）	ブランド	該当率	想起人口（万人）	lift（pt）	1人あたり効果（円）	該当率+1pt（億円）	A（億円）	B（億円）	信頼度	想起者n
店頭で試飲した	NOPE	2.4%	246	39pt	146	1.17	3.60	2.61	高	268
–	コカ・コーラ	2.1%	213	33pt	172	1.48	3.65	2.68	高	223
–	レッドブル	1.7%	172	43pt	184	1.55	3.16	2.43	高	181
–	モンスターエナジー	1.5%	156	40pt	187	1.59	2.91	2.27	高	163
イベントや街頭サンプリングで試飲した	NOPE	2.0%	202	44pt	145	1.19	2.93	2.55	高	222
–	コカ・コーラ	1.7%	172	28pt	121	1.12	2.08	1.41	高	183
–	レッドブル	1.3%	135	33pt	125	1.05	1.69	1.33	高	145
–	モンスターエナジー	1.5%	149	36pt	135	1.18	2.01	1.76	高	161
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	NOPE	6.2%	631	40pt	102	0.90	6.41	5.21	高	705
–	コカ・コーラ	13.1%	1,328	28pt	71	0.73	9.44	5.54	高	1,418
–	レッドブル	8.1%	824	22pt	58	0.55	4.81	3.33	高	894
–	モンスターエナジー	7.6%	769	20pt	57	0.53	4.35	2.96	高	836
自動販売機で商品を見た	NOPE	3.5%	353	35pt	94	0.79	3.31	2.88	高	391
–	コカ・コーラ	12.4%	1,263	26pt	70	0.70	8.84	4.37	高	1,307
–	レッドブル	4.9%	494	15pt	51	0.45	2.51	1.79	高	538
–	モンスターエナジー	4.8%	493	20pt	69	0.61	3.41	2.28	高	533

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑥の詳細（補足・続）：到達（想起人口）と1人あたり効果の分解（NOPE÷コカ・コーラ）。到達の小ささが主因

(b) 競合比較：13アクションの NOPE÷コカ・コーラ（想起人口の比＝到達。1人あたり効果の比。算出。全13行）

アクション（調査票の全文）	想起人口の比（算出）	1人あたり効果の比（算出）	NOPE の lift	コカ・コーラの lift	lift の大小
店頭で試飲した	1.16	0.85	39pt	33pt	NOPE の方が大きい
イベントや街頭サンプリングで試飲した	1.17	1.21	44pt	28pt	NOPE の方が大きい
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.47	1.43	40pt	28pt	NOPE の方が大きい
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	0.51	1.12	34pt	29pt	NOPE の方が大きい
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.51	1.20	32pt	27pt	NOPE の方が大きい
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.50	1.00	25pt	23pt	NOPE の方が大きい
自動販売機で商品を見た	0.28	1.34	35pt	26pt	NOPE の方が大きい
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.61	0.66	25pt	31pt	コカ・コーラの方が大きい
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.85	0.57	27pt	35pt	コカ・コーラの方が大きい
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.63	0.65	40pt	37pt	NOPE の方が大きい
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.26	1.13	36pt	24pt	NOPE の方が大きい
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.03	1.71	45pt	20pt	NOPE の方が大きい
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	1.03	0.95	32pt	31pt	NOPE の方が大きい

算出の読み方

13アクション中、NOPE の1人あたり効果がコカ・コーラ以上のものは7項目（示B11。仮説）。コカ・コーラに及ばない主因は到達（行動した人の数）の小ささ。NOPE の店頭の試飲の該当率は2.4%（コカ・コーラ 2.1%）と小さいが lift は39ptと大きく、想起者が元々買う人（自己選択）の可能性があるため、ブランド間で lift の大小をそのまま比べない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑥の詳細（補足・続）：セグメント別（NOPE の B）と、傾聴（売り場・景品・自販機）との突き合わせ

（b）セグメント別：NOPE の B（億円。全10行）

セグメント	店頭で試飲した	イベントや街頭サンプリングで試飲した	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	自動販売機で商品を見た
女性10-20代	0.40	0.56	0.86	0.56
女性30代	0.15	0.17	0.52	0.20
女性40代	0.13	0.11	0.30	0.11
女性50代	0.06	0.07	0.19	0.08
女性60-70代	0.12	0.09	0.26	0.15
男性10-20代	0.70	0.76	1.11	0.68
男性30代	0.45	0.35	0.70	0.47
男性40代	0.37	0.26	0.59	0.31
男性50代	0.13	0.11	0.42	0.19
男性60-70代	0.10	0.08	0.27	0.13

（c）傾聴の引用との突き合わせ（場面G：売り場・自販機で目に入って）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
売り場	「最近コンビニとかで、レジ横でおかれたりしてたから、気になってたジュース」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632	売り場で目に入ることが入口。スーパー・コンビニ・ドラッグストアの上位と向きが合う
景品	「自分で買うことはないが景品だと試したくなる」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046790978921775564	景品なら試したくなる。試飲・サンプリングの押し上げと向きが近い

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。傾聴には、店頭の試飲・サンプリング・ドラッグストアそのものを語った投稿がなく、売り場・景品・値下げで目に入って試す入口までしか確かめられない。購買率の上昇の大小（NOPE が4ブランド最大のアクションは13個中7個）は想起者の自己選択を含み、傾聴では支えない。公表値 D3 はメーカーの店頭施策の記述で数えない→仮説。調査＝アクション（A）と施策（B）。傾聴＝場面G。公表値（店頭の山積み展開）はメーカーの施策の記述で数えない。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

傾聴には、店頭の試飲・サンプリング・ドラッグストアそのものを語った投稿がなく、売り場・景品・値下げで目に入って試す入口までしか確かめられない。購買率の上昇は想起者の自己選択を含み、ブランド間の大小はそのまま比べない。2口で飽きなど入口で離れる声もあり、2回目の購入への橋渡しは別の問い。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見⑦の詳細（補足）：『話題に出した』の B はNOPEが4ブランドで最大（1.66億円）。規模の差を含む

観測された事実

この発見：話題が入口になっている（区分：仮説。経路：調査・傾聴）。アクション『ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した』と、施策『友人や知人や家族との話題に出た』（口コミ）の貢献。A＝想起（行動）単独の売上貢献（Stage2）、B＝施策経由（Stage1＋2）。億円は30日あたり。A と B は別の分解で、足さない。

(a-1) アクション『話題に出した』：4ブランド（全4行）

アクション（調査票の全文）	ブランド	該当率	想起人口（万人）	lift（pt）	1人あたり効果（円）	該当率+1pt（億円）	A（億円）	B（億円）	信頼度	想起者n
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	NOPE	1.3%	131	36pt	86	0.78	1.12	1.66	高	148
–	コカ・コーラ	1.0%	104	24pt	76	0.66	0.79	0.98	高	115
–	レッドブル	0.9%	92	33pt	117	0.93	1.07	1.30	高	102
–	モンスターエナジー	1.0%	103	32pt	115	0.91	1.18	1.24	高	114

(a-2) 施策『口コミ』の貢献売上（口コミは想定コストの対象外）

ブランド	売上推計（億円）	有料施策の貢献売上（億円）	口コミの貢献売上（億円）	口コミ寄与率
NOPE	55.73	34.61	1.98	3.5%
コカ・コーラ	119.15	35.37	2.27	1.9%
レッドブル	48.68	24.76	1.97	4.1%
モンスターエナジー	48.75	26.00	2.67	5.5%

読み方（分析者の解釈）

NOPE は想起率が小さい（1.3%）が、B は4ブランドで最大。ただし B の合計が違う規模の差を含み、A ではモンスターエナジーが上回る。傾聴の『話題を聞いて試した』語りとは合うが、調査は話題に出したのが買う前か後かの順序を確かめられず、話題が入口になった向きは仮説。入口の強さと継続購入は別の問いで、購入後の回数の少なさ（発見③）と並べて読む。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑦の詳細（補足・続）：傾聴（話題で試す）との突き合わせ。話題は入口だが、2日目以降は別

（c）傾聴の引用との突き合わせ（場面H：話題で試す。発売直後に集中）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
話題で試す	「話題のギルティ炭酸飲んでみたけど普通に美味しい…」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041876080974557480	話題が入口。『話題に出した』の B の大きさと向きが合う
怖いもの見たさ	「こわくて飲めなかったのですけどいざ飲んでみたら思ったよりはふつうの炭酸ジュースだった」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041872386266636514	試すまでの心理的な壁。期待とのずれ（思ったより普通）
もう飲まない	「…話題作りは成功したんだろうね…」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045268329766810038	話題で試して完結する書き方。習慣にならない理由の候補
友人	「ﾀがギルティ炭酸にハマってるときいて コンビニで買ってきました」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045890532476702938	友人の話を入口に買う（口コミ）

参考：公表値（報道。経路に数えない）

事実	出典（媒体・日付）	この発見での扱い
発売5か月で認知率 62%（通常の新商品は発売1年で平均約30%と同誌が記す）	AdverTimes・2026-09-03	規模・背景。話題が入口になった証拠には数えない
テレビCMギルティ監獄篇（3月21日～放映）。出演は生田斗真・鈴鹿央士・アントニー。夜中にアイスを食べた罪で収監された設定。CMの場面が大喜利的にネットで拡散	AdverTimes・2026-03-30・https://www.advertimes.com/?p=539282	メーカーの施策の記述。CM の拡散は入口の説明になるが、因果は確かめられない

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。傾聴は話題を聞いて試した語りが発売直後に見られる（読んだ範囲）。調査の側は話題に出した行動の貢献（B・A の値は本文）で、買う前に話題に出したのか、買ってから話題に出したのかという順序は確かめられず、命題（話題が試す入口になった）の向きを支えない。B の最大は規模の差を含み、A ではモンスターエナジーが上回る。公表値 B7（認知率62%）・D1（CM の拡散）は規模・メーカーの施策で数えない→仮説（2回目の判定。独立の2経路がそろわない）。調査＝アクション『話題に出した』（B）と施策『口コミ』。傾聴＝場面H。公表値（認知率62%・CM の拡散）は規模・メーカーの施策で経路に数えない。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

B が4ブランドで最大かは規模の差を含み（アクション経路の B の合計は NOPE がレッドブル・モンスターエナジーの1.28～1.37倍で、コカ・コーラとは同水準の0.97倍。B のアクション行の42.5%は代用値）、A では NOPE はモンスターエナジーより小さいため仮説。入口の強さと継続購入は別の問い。もう飲まないと試した時点で完結する声もある。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

発見⑧の詳細（補足）：TVCM は4ブランドとも ROI が最も低く、店頭が2番目に低い（仮説）（1/3）

観測された事実

この発見：施策の型：TVCM は ROI 最低、小さい施策は高い。最適化の方向は共通（区分：仮説。経路：調査）。ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベースの効率。利益ではない）。想定コスト＝接触人数×全ブランド共通の想定単価（12円・8円）で、実績の出稿費ではない。口コミはコスト0のため対象外。億円は30日あたり。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑧の詳細（補足）：TVCM は4ブランドとも ROI が最も低く、店頭が2番目に低い（仮説）（2/3）

(a) 12施策×4ブランドの ROI（調査票の施策の全文。全12行）。NOPE は想定コスト・貢献売上も併記

施策（調査票の全文）	NOPE の想定コスト（億円）	NOPE の貢献売上（億円）	NOPE の ROI	コカ・コーラの ROI	レッドブルの ROI	モンスターエナジーの ROI	NOPE の評価
TVCM	2.58	10.06	3.89	2.88	1.89	2.45	良好
TV番組	0.27	2.62	9.74	7.24	9.24	10.11	高効率
新聞や雑誌（広告または記事）	0.35	2.63	7.44	5.27	6.39	7.05	高効率
ラジオ（広告または番組）	0.22	2.17	9.91	7.27	7.42	8.55	高効率
屋外交通広告	0.35	2.27	6.48	6.15	5.64	7.85	高効率
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	0.34	2.25	6.66	6.99	6.38	6.79	高効率
InstergramやXなどSNSの広告	0.36	2.28	6.33	5.60	5.92	6.84	高効率
動画広告とSNS以外のインターネット広告	0.25	1.52	6.18	7.14	5.84	7.04	高効率
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	1.11	5.56	5.03	4.60	3.72	3.91	高効率
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	0（対象外）	1.98	対象外	対象外	対象外	対象外	–
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	0.23	1.59	6.93	7.90	9.53	11.83	高効率
インターネット記事	0.28	1.66	6.01	7.85	6.32	8.92	高効率

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑧の詳細（補足）：TVCM は4ブランドとも ROI が最も低く、店頭が2番目に低い（仮説）（3/3）

読み方（分析者の解釈）

ROI は想定単価に反比例する（単価が2倍なら ROI は半分）。絶対水準ではなく、施策どうしの相対の序列として読む。実績の出稿費を受け取るまで確定しない。　TVCM は ROI が低い（有料11施策のうち下位3以内）一方で、貢献売上の量は上位3位以内に入る（NOPE 1位（10.1億円・ROI 3.89）・コカ・コーラ 1位（11.4億円・ROI 2.88）・レッドブル 1位（5.7億円・ROI 1.89）・モンスターエナジー 2位（4.3億円・ROI 2.45））。ROI が低いことと、貢献が小さいことは別である。時系列MMMで精度の高いモデルを作ると、TVCM の効率（ROI）が良くなることも多い。ここでの ROI は消費者調査MMMと想定コストによる参考値なので、必ず時系列MMMを併用して確かめる。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑧の詳細（補足・続）：TVCM のコスト・売上の構成比と、コストと ROI の関係（仮説）

（b）競合比較：4ブランドの施策の型（構成比・比・相関はすべて算出）

ブランド	TVCM の貢献売上の構成比（有料施策に占める）	TVCM の想定コストの構成比	施策間の ROI の最大÷最小	コスト（対数）と ROI の相関（11施策）	ブランド全体の ROI	最適化後の ROI
NOPE	29.1%	40.8%	2.55	−0.72	5.47	5.87
コカ・コーラ	32.1%	49.1%	2.74	−0.91	4.41	4.89
レッドブル	22.9%	47.4%	5.03	−0.87	3.92	4.72
モンスターエナジー	16.6%	34.6%	4.84	−0.94	5.09	5.95

算出の読み方

どのブランドも、コストが大きい施策ほど ROI が低い（相関は負）。

想定コストが接触人数×共通の単価のため、接触が大きい施策ほどコストが大きく出る構造を含み、施策そのものの効率の差とは分けられない。

（c）傾聴・公表値との突き合わせ（ROI を直接確かめる引用はない。CM の拡散は別の物差し）

見方	記録に書かれていること	この発見での扱い
傾聴（X）	NOPE と一緒に語られた投稿に、施策別の費用対効果を示すものはない	経路に数えない
公表値（報道）	テレビCMギルティ監獄篇（3月21日～放映）。出演は生田斗真・鈴鹿央士・アントニー。夜中にアイスを食べた罪で収監された設定。CMの場面が大喜利的にネットで拡散	CM が話題を作った事実。ROI とは別の物差しで、経路に数えない
想定コスト	接触人数×12円（TV番組・SNS・動画の投稿・インターネット記事は8円。口コミは0円）。実績の出稿費は未受領	TVCM の評価は、実績の出稿費で確かめる

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。経路が調査の1つだけ（想定コスト）。調査（ROI と最適化）の1経路だけで、しかも想定コストが前提のため、傾聴・公表値で独立に確かめられない。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

ROI＝貢献売上÷想定コスト（ROAS）。想定コストは接触人数×12円/8円で、接触が大きいほどコストが大きく出る構造を含む。相関は11施策の算出。想定コストが共通単価のため、ブランド固有の差は貢献売上の差だけを反映。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

発見⑧の詳細（補足・続）：予算最適化の推奨倍率（12施策×4ブランド）。方向は4ブランド共通（1/2）

観測された事実

倍率＝現状の想定コストに対する再配分後の想定コストの比（0.3〜3.0の範囲。口コミは固定）。総コストは各ブランドで固定。上限（3.0）に当たる施策の数：NOPE 2、コカ・コーラ 2、レッドブル 3、モンスターエナジー 2。下限（0.3）に当たる施策の数：NOPE 0、コカ・コーラ 1、レッドブル 1、モンスターエナジー 1。全ブランドで増やす方向（倍率が1を超える）の施策は9／12（倍率の平均が大きい順に TV番組・ラジオ・SNS・動画の投稿・インターネット記事）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑧の詳細（補足・続）：予算最適化の推奨倍率（12施策×4ブランド）。方向は4ブランド共通（2/2）

12施策の推奨倍率（全12行）。NOPE の想定コストと貢献売上の変化を併記

施策（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー	NOPE の想定コスト（億円。現状 → 再配分後）	NOPE の貢献売上（億円。現状 → 再配分後）
TVCM	0.38	0.30	0.30	0.30	2.58 → 0.98	10.06 → 5.64
TV番組	3.00	2.64	3.00	3.00	0.27 → 0.81	2.62 → 5.06
新聞や雑誌（広告または記事）	1.92	1.20	2.12	1.52	0.35 → 0.68	2.63 → 3.89
ラジオ（広告または番組）	3.00	2.68	3.00	2.46	0.22 → 0.66	2.17 → 4.19
屋外交通広告	1.36	1.76	1.55	1.99	0.35 → 0.48	2.27 → 2.73
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	1.46	2.43	2.11	1.38	0.34 → 0.49	2.25 → 2.82
InstergramやXなどSNSの広告	1.28	1.39	1.75	1.41	0.36 → 0.46	2.28 → 2.65
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.21	2.55	1.69	1.52	0.25 → 0.30	1.52 → 1.70
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	0.72	0.85	0.55	0.35	1.11 → 0.80	5.56 → 4.57
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00 → 0.00	1.98 → 1.98
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.61	3.00	3.00	3.00	0.23 → 0.37	1.59 → 2.12
インターネット記事	1.12	3.00	2.06	2.74	0.28 → 0.31	1.66 → 1.78

読み方（分析者の解釈）

TVCM は4ブランド中3ブランドが下限（0.3）に達し、NOPE は0.38。

上限（3.0）は観測範囲の外への外挿を含み、そのまま実行する前提にしない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑨の詳細（補足）：ご褒美：A は NOPE の2位の場面。B の最大（NOPE）は規模の差を含む（1/2）

観測された事実

この発見：ご褒美が NOPE の貢献の2位の場面（条件つきの許可・強みの大きさは仮説）（区分：インサイト。経路：調査・傾聴）。CEPs＝『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』。再配分の試算（別モデル）の B：3.62 → 4.19億円（+0.57。19個中2位。算出）。参考の試算値には足さない。A＝想起（行動）単独の売上貢献（Stage2）、B＝施策経由（Stage1＋2）。億円は30日あたり。A と B は別の分解で、足さない。

(a) 4ブランドの想起・購買率の上昇・貢献（全4行）

CEPs（調査票の全文）	ブランド	想起率	想起人口（万人）	lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起率+1pt（億円）	A（億円）	A 順位	B（億円）	B 順位	信頼度	想起者n
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	NOPE	1.9%	194	63pt	207	1.76	4.01	2位	3.62	2位	高	215
–	コカ・コーラ	5.6%	573	15pt	65	0.64	3.74	7位	1.08	10位	高	616
–	レッドブル	1.9%	189	26pt	102	0.89	1.93	10位	1.25	10位	高	209
–	モンスターエナジー	1.8%	187	29pt	126	1.07	2.35	8位	1.70	3位	高	211

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑨の詳細（補足）：ご褒美：A は NOPE の2位の場面。B の最大（NOPE）は規模の差を含む（2/2）

NOPE の B：施策別（億円。全12行）

施策（調査票の全文）	B（億円）
TVCM	0.73
TV番組	0.44
新聞や雑誌（広告または記事）	0.17
ラジオ（広告または番組）	0.29
屋外交通広告	0.19
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	0.23
InstergramやXなどSNSの広告	0.30
動画広告とSNS以外のインターネット広告	0.15
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	0.57
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	0.25
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	0.16
インターネット記事	0.13

NOPE の B：セグメント別（億円。全10行）

セグメント	B（億円）
女性10-20代	0.77
女性30代	0.31
女性40代	0.13
女性50代	0.18
女性60-70代	0.10
男性10-20代	0.80
男性30代	0.50
男性40代	0.45
男性50代	0.15
男性60-70代	0.24

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑨の詳細（補足・続）：傾聴（頑張った日・運動後のご褒美）との突き合わせ。条件つきの許可と2位の場面が合う（強みの大きさは仮説）

（c）傾聴の引用との突き合わせ（場面D：ご褒美・頑張った日・チートデー）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
頑張った日	「あんまり自分にご褒美与えることって無いんですけど、最近はよく頑張った日にNOPEを買ってる」	X・2026年8月・https://x.com/i/status/2089786978707599610	NOPE の貢献（A）の2位の場面。成果と結びついた許可として語られる（B の3.3倍は規模の差を含み、強みの根拠にはしない）
運動後・お預け	「…セット練の満足度が得られなかったので今日のご褒美NOPEはお預けです」	X・2026年8月・https://x.com/i/status/2083354195122635253	条件が満たされないと飲まない。無条件の習慣ではなく、条件つきの報酬
小さなご褒美	「小さなご褒美のNOPE飲んでる」	X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095501630037004318	ご褒美感覚（調査票）と言葉が重なる
区切りのご褒美	「午前中お疲れ様という事の 自分へのご褒美 いただきます」	X・2026年9月・https://x.com/i/status/2098617010263658544	ご褒美の単位が小さい

傾聴の補足（引用なし）

Instagram（読んだ約25件）では、ご褒美として飲むと語るコメントは確認できなかった。近い語りとして、たまになら飲むという頻度を限った許可の言い方が複数あった（語彙は違うが向きは近い）。公表値のギルティ消費の調査（実施経験者は52.8%）は背景で、経路に数えない。

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分はインサイト。命題そのものを、独立の2経路（調査・傾聴）が支える。調査＝CEPs の A（NOPE の貢献の2位）。傾聴＝場面D（条件つきの許可。私的な投稿5件）。公表値（ギルティ消費の調査）は背景で数えない。命題は『ご褒美が貢献の2位の場面』で、『条件つきの許可』という語られ方（傾聴1経路）と『強み（B が最大）』（規模の差を含む）は仮説として含めない。傾聴は場面の存在までで、競合との大小は支えない。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

傾聴が支えるのは、ご褒美の場面が語られること（ご褒美の語り 5件）まで。頑張った日・運動後・チートデーの条件つきの許可は傾聴だけの読みで、調査は支えず、競合との大小・強みも支えない。B の CEPs 行の貢献額の85%（コカ・コーラは63%）は全体の平均で代用した推定で、B の3.3倍は規模の差を含む。甘さそのものは毎日は無理と賛否。甘さそのものは『毎日は無理』と賛否が割れる（傾聴）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見⑩の詳細（補足）：仕事・夜勤の想起率は、NOPE が競合の0.27〜0.56倍（コカ・コーラが最大。仮説）

観測された事実

この発見：仕事・夜勤の想起はコカ・コーラが最大で NOPE は薄い。エナドリの隣で語られる（区分：仮説。経路：調査・傾聴）。CEPs＝『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』。想起率は19場面すべてでコカ・コーラが最大。残業・夜勤の A はモンスターエナジー（2位）・レッドブル（3位）が NOPE を上回る（差0.12〜0.30億円）が、仕事・勉強の合間は NOPE（A 3.43億円）がレッドブル・モンスターエナジーより大きい。A＝想起（行動）単独の売上貢献（Stage2）、B＝施策経由（Stage1＋2）。億円は30日あたり。A と B は別の分解で、足さない。

(a-1) 想起率（4ブランド）と、NOPE の想起率の他ブランドに対する比（算出。全2行）

CEPs（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー	NOPE÷コカ・コーラ	NOPE÷レッドブル	NOPE÷モンスターエナジー
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.7%	6.3%	3.3%	3.0%	0.27	0.51	0.56
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	1.3%	3.6%	3.4%	3.1%	0.35	0.37	0.40

(a-2) 4ブランドの想起・購買率の上昇・貢献（全8行）

CEPs（調査票の全文）	ブランド	想起率	想起人口（万人）	lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起率+1pt（億円）	A（億円）	A 順位	B（億円）	B 順位	信頼度	想起者n
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	NOPE	1.7%	172	58pt	199	1.71	3.43	3位	2.75	5位	高	188
–	コカ・コーラ	6.3%	639	14pt	62	0.59	3.97	5位	1.30	6位	高	676
–	レッドブル	3.3%	336	17pt	66	0.57	2.21	5位	1.19	12位	高	372
–	モンスターエナジー	3.0%	309	19pt	82	0.68	2.52	6位	1.44	9位	高	341
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	NOPE	1.3%	129	55pt	200	1.51	2.57	10位	2.54	7位	高	146
–	コカ・コーラ	3.6%	370	14pt	68	0.63	2.50	10位	0.74	14位	高	406
–	レッドブル	3.4%	343	21pt	78	0.71	2.69	3位	1.36	9位	高	376
–	モンスターエナジー	3.1%	319	22pt	90	0.79	2.86	2位	1.64	5位	高	343

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑩の詳細（補足・続）：セグメント別と、傾聴（仕事中・眠気覚まし）との突き合わせ

（b）セグメント別：NOPE の B と A（億円。全10セグメント）

CEPs・指標（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき：NOPE の B（億円）	0.49	0.21	0.17	0.13	0.09	0.68	0.33	0.35	0.20	0.12
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき：NOPE の B（億円）	0.56	0.19	0.08	0.06	0.03	0.75	0.31	0.32	0.13	0.10
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき：NOPE の A（億円）	0.53	0.20	0.09	0.07	0.05	1.19	0.45	0.51	0.22	0.12
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき：NOPE の A（億円）	0.55	0.21	0.08	0.00	0.01	0.80	0.46	0.24	0.15	0.06

（c）傾聴の引用との突き合わせ（場面C：仕事中・眠気覚まし・仕事のお供）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
仕事中	「仕事中毎日のように飲んでいるんだけど、目が覚めて結構良いんだよね…」	X・2026年7月・https://x.com/i/status/2078559044655321092	仕事・勉強の合間が A で3位の場面と向きが合う。目が覚めるという機能の語り
夜勤	「夜勤のお供 安定のレッドブル…」	X・2026年7月・https://x.com/i/status/2073781010102354214	残業・夜勤の場面。レッドブルと並べて語られる
職場の自販機	「会社の自販機に入ってたから、買ってみた めっちゃ炭酸キツイ…」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632	売り場（自販機）の入口。仕事中の1本として見つかる

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。想起率は19場面すべてでコカ・コーラが最大で、エナジー系が上回るのは残業・夜勤の A だけ。傾聴は仕事中・仕事終わりの語り6件、夜勤2件、エナドリの隣で語られた投稿4件で、想起が薄い、主戦場は確かめられない→仮説。調査＝CEPs の A・B・想起率。傾聴＝場面C（仕事中・仕事終わりの語り6件、夜勤2件、エナドリの隣で語られた投稿4件。夜勤のお供は NOPE の好奇心の購入）。傾聴は『エナドリの隣で語られる』までで、『想起が薄い』『エナジー系の主戦場』は確かめられない。『機能（覚醒）で選ばれている』も仮説。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

傾聴はNOPEと一緒に語られた投稿のみ。仕事中・仕事終わりの語りが6件、夜勤2件、エナジードリンクの隣で語られた投稿4件あるが、想起の薄さ・エナジー系との大小は傾聴で確かめられない。機能（覚醒）で選ばれているは仮説。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見⑪の詳細（補足）：深夜の B は NOPE 2.15億円で、規模の差を含み、構成比は4ブランド最小（仮説）

観測された事実

この発見：夜・寝る前は至福と眠れない心配の両面で語られる（区分：仮説。経路：調査・傾聴）。CEPs＝『深夜に何か飲みくなったとき』『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』。再配分の試算（別モデル）の B：深夜 2.15 → 2.63億円（+0.48）、夕方・仕事終わり 2.80 → 3.00億円（+0.20）。算出。参考の試算値には足さない。A＝想起（行動）単独の売上貢献（Stage2）、B＝施策経由（Stage1＋2）。億円は30日あたり。A と B は別の分解で、足さない。

(a) 4ブランドの想起・購買率の上昇・貢献（全8行）

CEPs（調査票の全文）	ブランド	想起率	想起人口（万人）	lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起率+1pt（億円）	A（億円）	A 順位	B（億円）	B 順位	信頼度	想起者n
深夜に何か飲みくなったとき	NOPE	1.0%	102	55pt	196	1.47	2.01	12位	2.15	12位	高	110
–	コカ・コーラ	2.3%	237	23pt	97	0.87	2.30	11位	1.17	8位	高	254
–	レッドブル	1.3%	137	40pt	152	1.24	2.08	7位	1.87	1位	高	150
–	モンスターエナジー	1.1%	113	40pt	172	1.42	1.95	9位	1.86	2位	高	126
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	NOPE	1.4%	140	67pt	209	1.77	2.92	7位	2.80	4位	高	155
–	コカ・コーラ	5.2%	525	20pt	82	0.80	4.29	4位	1.39	5位	高	568
–	レッドブル	2.9%	299	26pt	100	0.87	2.98	2位	1.54	4位	高	336
–	モンスターエナジー	2.7%	271	25pt	99	0.86	2.70	3位	1.58	6位	高	308

読み方（分析者の解釈）

深夜の想起率は NOPE 1.0%、コカ・コーラ 2.3%、レッドブル 1.3%、モンスターエナジー 1.1%。NOPE は A では深夜が12位と小さい場面で、夜が主力というわけではない。B（施策経由）の最大は、B の合計が競合より大きい規模の差を含み、各ブランドの B に占める割合は NOPE 5.0%、コカ・コーラ 5.6%、レッドブル 8.2%、モンスターエナジー 7.2%（算出）。順位は結論にしない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑪の詳細（補足・続）：セグメント別と、傾聴（寝る前・夜）との突き合わせ。至福と、眠れなくなる心配の両面（仮説）

(b) セグメント別：NOPE の B（億円。全10セグメント）

CEPs・指標（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代
深夜に何か飲みくなったとき：NOPE の B（億円）	0.34	0.13	0.06	0.05	0.06	0.77	0.34	0.25	0.10	0.04
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき：NOPE の B（億円）	0.50	0.21	0.14	0.09	0.15	0.70	0.43	0.30	0.15	0.13

(c) 傾聴の引用との突き合わせ（場面B：寝る前・夜・深夜）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
寝る前の至福	「寝る前にいつもギルティ炭酸を飲んでいるから眠れないんですか？けど寝る前のギルティ炭酸は至福なんです」	X・2026年10月・https://x.com/i/status/2105830714474475757	夜に飲む人がいる向き。深夜の B が大きい調査と向きが合う
眠れない心配	「NOPEみたいな甘い炭酸飲料飲む(カフェイン入り）いま全部やっててヤバい」	X・2026年9月・https://x.com/i/status/2104970442297815431	眠れない時にやってはいけないこととして挙げつつ、自分はやっていると書く。眠りへの影響を気にしながら飲む（避けているのではない）
夜を避ける	「寝れなくなったら困るから明日飲む」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045890532476702938	夜の購入を控える。至福と心配の両面

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。深夜の B は規模の差（構成比は NOPE が4ブランド最小）で、傾聴は夜・寝る前の語り8件（夜中の語3件。深夜の語そのものは確認できず）。場面の向きは合うが、調査が支えるのは深夜の B の大きさ（規模の差）で、両面で語られるは傾聴だけの命題→仮説。調査＝CEPs の B（深夜）。傾聴＝場面B（夜・寝る前の語り8件。『夜中』の語を明示した投稿が3件。『深夜』の語そのものは確認できていない）。場面の向きは調査の深夜と合うが、調査が支えるのは深夜の B の大きさ（規模の差を含む）で、『至福と心配の両面で語られる』は傾聴だけが支える命題のため、独立の2経路にならず仮説。夜間購入が多いとする記事（urecon）は一次未確認で経路に数えない。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

深夜の語そのものは確認できず、夜中の語は3件（夜・寝る前の語りは計8件）。B の行の約9割は代用値で、0.28億円の差は結論にしない。夜間購入の公表値（urecon）は一次未確認で数えない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見⑫の詳細（補足）：ストレス解消・ながら・休日は、コカ・コーラの想起率が NOPE の3.0倍以上の場面と重なる（仮説）

観測された事実

この発見：ストレス解消・ながら・休日はコカ・コーラの城と重なる場面（区分：仮説。経路：調査）。NOPE の A の順位：ストレス解消 1位・ながら 4位・休日 5位。NOPE の lift は競合より大きいが、想起者の自己選択を含みうる。

(a) 3つの CEPs×4ブランドの想起・購買率の上昇・貢献（全12行。A＝想起単独、B＝施策経由。億円・30日あたり。足さない。運動後・暑い日は次ページ）

CEPs（調査票の全文）	ブランド	想起率	想起人口（万人）	lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起率+1pt（億円）	A（億円）	A 順位	B（億円）	B 順位	信頼度	想起者n
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	NOPE	2.8%	286	64pt	212	1.85	6.05	1位	5.03	1位	高	319
–	コカ・コーラ	12.5%	1,274	15pt	59	0.61	7.53	1位	2.11	2位	高	1,357
–	レッドブル	4.7%	478	19pt	70	0.65	3.33	1位	1.37	8位	高	526
–	モンスターエナジー	4.5%	459	19pt	69	0.65	3.17	1位	1.51	7位	高	505
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	NOPE	1.6%	163	62pt	204	1.64	3.32	4位	3.24	3位	高	183
–	コカ・コーラ	4.8%	493	29pt	109	1.00	5.37	2位	2.37	1位	高	562
–	レッドブル	2.0%	207	27pt	116	0.93	2.40	4位	1.67	2位	高	247
–	モンスターエナジー	1.9%	198	31pt	134	1.09	2.64	5位	1.69	4位	高	228
休日のゆったりした時間に	NOPE	1.6%	167	60pt	190	1.74	3.16	5位	2.58	6位	高	175
–	コカ・コーラ	8.2%	831	15pt	59	0.59	4.88	3位	1.09	9位	高	874
–	レッドブル	2.3%	233	15pt	59	0.54	1.38	15位	0.72	16位	高	254
–	モンスターエナジー	2.0%	203	16pt	68	0.61	1.39	14位	0.70	19位	高	217

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑫の詳細（補足・続）：コカ・コーラの城（想起率5%以上で NOPE が最大の0.35倍以下）と、傾聴の確認状況

(b) 競合比較：コカ・コーラの城の CEPs（全7個。想起率の大きい順。基準は秤の分類）

CEPs（調査票の全文）	コカ・コーラの想起率	NOPE の想起率	NOPE÷コカ・コーラ	NOPE の A（億円。順位）	NOPE の lift	コカ・コーラの lift
暑い日に喉を潤したいとき	16.9%	1.6%	0.09	2.72（8位）	57pt	5pt
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	12.5%	2.8%	0.22	6.05（1位）	64pt	15pt
休日のゆったりした時間に	8.2%	1.6%	0.20	3.16（5位）	60pt	15pt
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	6.5%	1.5%	0.23	3.00（6位）	63pt	15pt
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	6.3%	1.7%	0.27	3.43（3位）	58pt	14pt
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	5.6%	1.9%	0.34	4.01（2位）	63pt	15pt
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	5.2%	1.4%	0.27	2.92（7位）	67pt	20pt

(c) 傾聴の引用との突き合わせ（参考。解説系の要約は消費者の私的な語りではないため、経路に数えない）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
ストレス解消（解説系）	「ストレスを飲み干す免罪符」	X・2026年4月・https://x.com/i/status/2044962959466824004	マーケ解説の要約。私的投稿でストレス解消のために飲んだと書いたものは、読んだ範囲では確認できなかった（不在の証明ではない）

傾聴の読み方

ながら（ゲーム等）も私的な投稿では確認できなかった。休日・暑い日・運動後は検索語に入れていないため見つかりにくい。確認できないことは、場面がないという意味ではない。

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。経路が調査の1つだけ。調査（A・B）の1経路だけ。傾聴は私的な語りを確認できておらず、メーカーの想定場面（動画・ゲーム）は狙いで数えない。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

私的投稿では直接確認できず（解説系のみ）。メーカーの狙いは証拠に数えない。私的な投稿でゲームしながらは確認できず（場面I）。メーカーの想定は証拠に数えない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見⑬の詳細（補足）：全19個の CEPs のうち、4ブランドとも想起率が低い『空白』は8個、競合の城は7個（仮説）

観測された事実

この発見：空白の CEPs と、調査票にない場面（食事と一緒）（区分：仮説。経路：調査・傾聴・公表値）。分類（秤の基準）：競合の城＝最大の想起率5%以上で NOPE÷最大0.35以下（7個）／空白＝最大の想起率2.6%以下（8個）／中間（4個）。空白は想起が薄いという意味で、市場がないという意味ではない。

(a) 全19個の CEPs×4ブランドの想起率と分類（全19行。想起率は人口加重）

CEPs（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー	4ブランド最大（ブランド）	NOPE÷最大	分類（秤の基準）	NOPE の A（億円。順位）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	2.8%	12.5%	4.7%	4.5%	12.5%（コカ・コーラ）	0.22	競合の城	6.05（1位）
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	1.9%	5.6%	1.9%	1.8%	5.6%（コカ・コーラ）	0.34	競合の城	4.01（2位）
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.7%	6.3%	3.3%	3.0%	6.3%（コカ・コーラ）	0.27	競合の城	3.43（3位）
朝の目覚めや1日のスタート時に	1.1%	2.2%	1.9%	1.8%	2.2%（コカ・コーラ）	0.51	空白	2.71（9位）
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	1.5%	6.5%	3.1%	2.5%	6.5%（コカ・コーラ）	0.23	競合の城	3.00（6位）
運転中や通勤・通学中に	0.8%	2.6%	1.8%	1.7%	2.6%（コカ・コーラ）	0.30	空白	1.61（13位）
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	1.4%	5.2%	2.9%	2.7%	5.2%（コカ・コーラ）	0.27	競合の城	2.92（7位）
体調がすぐれないときや疲労回復に	1.3%	4.8%	4.2%	3.4%	4.8%（コカ・コーラ）	0.27	中間	2.41（11位）
深夜に何か飲みくなったとき	1.0%	2.3%	1.3%	1.1%	2.3%（コカ・コーラ）	0.43	空白	2.01（12位）
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	1.6%	4.8%	2.0%	1.9%	4.8%（コカ・コーラ）	0.33	中間	3.32（4位）
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	1.3%	3.6%	3.4%	3.1%	3.6%（コカ・コーラ）	0.35	中間	2.57（10位）
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.7%	1.1%	0.8%	0.8%	1.1%（コカ・コーラ）	0.61	空白	1.39（16位）
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.8%	1.7%	1.0%	0.9%	1.7%（コカ・コーラ）	0.46	空白	1.39（15位）
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.7%	2.3%	1.3%	1.1%	2.3%（コカ・コーラ）	0.28	空白	0.97（17位）
お酒を割って飲むときに	0.5%	2.6%	0.8%	0.7%	2.6%（コカ・コーラ）	0.18	空白	0.81（19位）
暑い日に喉を潤したいとき	1.6%	16.9%	3.2%	2.6%	16.9%（コカ・コーラ）	0.09	競合の城	2.72（8位）
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.4%	1.3%	0.6%	0.7%	1.3%（コカ・コーラ）	0.33	空白	0.88（18位）
休日のゆったりした時間に	1.6%	8.2%	2.3%	2.0%	8.2%（コカ・コーラ）	0.20	競合の城	3.16（5位）
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.8%	3.8%	1.3%	1.2%	3.8%（コカ・コーラ）	0.21	中間	1.39（14位）

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑬の詳細（補足・続）：空白の CEPs（全8個）の NOPE の数字。B の増分は再配分の試算（別モデル）

(b) 空白の CEPs の NOPE の数字（全8行。B の増分は算出）

CEPs（調査票の全文）	NOPE の想起率	NOPE÷最大	lift	A（億円）	B（億円）	B の増分（再配分の試算）	A の信頼度
朝の目覚めや1日のスタート時に	1.1%	0.51	68pt	2.71	2.53	+0.31	高
運転中や通勤・通学中に	0.8%	0.30	63pt	1.61	2.11	+0.41	中
深夜に何か飲みくなったとき	1.0%	0.43	55pt	2.01	2.15	+0.48	高
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.7%	0.61	55pt	1.39	1.55	+0.38	中
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.8%	0.46	50pt	1.39	1.18	+0.33	中
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.7%	0.28	47pt	0.97	1.15	+0.25	中
お酒を割って飲むときに	0.5%	0.18	51pt	0.81	0.83	+0.18	中
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.4%	0.33	58pt	0.88	1.02	+0.21	中

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。設計（ページ割り §1）で仮説：経路が複数あっても、命題そのものを独立に支えない（傾聴の語りの範囲・検索語の偏り・自己選択・フォールバック等の限界）（独立でない）。経路は調査・傾聴・公表値の3つに見えるが、命題そのもの（空白の存在と、調査票にない場面）を独立に支えない。傾聴の語りの範囲・検索語の偏り・メーカー発信への反応・自己選択・フォールバックの限界がある。このため設計上、仮説とした。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

空白＝市場がない、とは言えない（調査票に含まれるが回答率が小さい CEPs）。場面の存在までが2経路。規模は小さい。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑬の詳細（補足・続）：傾聴（食事と一緒・酒割り）との突き合わせ。調査票にない場面がある（仮説）

（c）傾聴の引用との突き合わせ（場面A：食事と一緒、場面F：酒割り。NOPE と一緒に語られた投稿）

場面・論点	引用（記録の原文の短い一文）	出所（X・投稿時期・URL）	調査の数字との突き合わせ
食事と一緒	「ラーメン食ったあとのNOPE、まじキマる 糖尿病まっしぐらの背徳感罪悪感、ギルティ」	X・2026年6月・https://x.com/i/status/2069017148249563287	調査票に選択肢がなく数値化できていない場面。食事の罪悪感を許可する道具として語られる
食事と一緒	「カロリーには カロリーぶつけろ！」	X・2026年6月・https://x.com/i/status/2069341478871269531	食べ物の背徳と飲み物の背徳を重ねる語り
酒割り	「ギルティ炭酸ノープで割ってみろ…」	X・2026年10月・https://x.com/i/status/2107457661449232655	酒割り（調査票の選択肢あり）は想起が小さいが、場面は存在する

傾聴の補足（引用なし）

Instagram（読んだ約25件）でも、ラーメン店前の自動販売機の1件と、ラム・ジンで割る1件が確認でき、同じ形が別の媒体にもある（件数は1件ずつで、規模は言えない）。

酒割りは調査（想起は小さい）・傾聴・報道（AdverTimes・2026年9月）でそろうが、食事と一緒はメーカーの発信（公式Xの食事画像）への反応が混ざる可能性があり、独立の2経路とは言えない。

調査票にない場面（傾聴で語られ、調査では数値化できていないもの）

場面	傾聴で見えたこと（読んだ範囲）	調査での扱い
食事と一緒に飲む（二郎系・ラーメン・揚げ物）	場面A。食べ物の背徳と飲み物の背徳を重ねる語り	調査票に選択肢がなく数値化できない。飯テロ（SNS）・チートとは別
酒・調味料などの割り材	場面F。酒割りは選択肢あり。調味料としての使い方（Instagram のケーキの材料）は選択肢にない	酒割りは想起率が小さい。それ以外は数値化できない

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

発見⑭の詳細（補足）：想起率は19個中18個で4ブランド最下位、購買率の上昇は19個で最高（仮説）

観測された事実

この発見：想起は薄いが押し上げは大きく、施策に押された割合も大きい（区分：仮説。経路：調査）。lift：NOPE 47〜68pt、コカ・コーラ 5〜29pt、レッドブル 14〜45pt、モンスターエナジー 15〜40pt。ブランド合計の B÷A：NOPE 0.92、コカ・コーラ 0.37（算出）。

(a) 全19個の CEPs の NOPE の数字と、競合の lift（全19行）

CEPs（調査票の全文）	NOPE の想起率	NOPE の lift	コカ・コーラの lift	レッドブルの lift	モンスターエナジーの lift	NOPE の想起率+1pt（億円）	NOPE の A（億円）	NOPE の B（億円）	B÷A（算出）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	2.8%	64pt	15pt	19pt	19pt	1.85	6.05	5.03	0.83
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	1.9%	63pt	15pt	26pt	29pt	1.76	4.01	3.62	0.90
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.7%	58pt	14pt	17pt	19pt	1.71	3.43	2.75	0.80
朝の目覚めや1日のスタート時に	1.1%	68pt	29pt	28pt	35pt	1.88	2.71	2.53	0.93
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	1.5%	63pt	15pt	19pt	21pt	1.73	3.00	2.43	0.81
運転中や通勤・通学中に	0.8%	63pt	20pt	29pt	26pt	1.76	1.61	2.11	1.31
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	1.4%	67pt	20pt	26pt	25pt	1.77	2.92	2.80	0.96
体調がすぐれないときや疲労回復に	1.3%	54pt	6pt	16pt	20pt	1.59	2.41	2.21	0.92
深夜に何か飲みくなったとき	1.0%	55pt	23pt	40pt	40pt	1.47	2.01	2.15	1.07
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	1.6%	62pt	29pt	27pt	31pt	1.64	3.32	3.24	0.98
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	1.3%	55pt	14pt	21pt	22pt	1.51	2.57	2.54	0.99
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	0.7%	55pt	27pt	45pt	36pt	1.58	1.39	1.55	1.12
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	0.8%	50pt	26pt	37pt	39pt	1.32	1.39	1.18	0.85
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.7%	47pt	19pt	23pt	25pt	1.27	0.97	1.15	1.18
お酒を割って飲むときに	0.5%	51pt	8pt	23pt	27pt	1.42	0.81	0.83	1.02
暑い日に喉を潤したいとき	1.6%	57pt	5pt	14pt	15pt	1.57	2.72	2.32	0.85
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.4%	58pt	18pt	27pt	35pt	1.54	0.88	1.02	1.16
休日のゆったりした時間に	1.6%	60pt	15pt	15pt	16pt	1.74	3.16	2.58	0.82
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.8%	47pt	7pt	19pt	27pt	1.28	1.39	1.05	0.75

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑭の詳細（補足・続）：推定の信頼性（NOPE の19個。独立の推定との一致）

(b) 全19個の CEPs：想起者の数と、採用値（lift）・独立の推定の比較（全19行）

CEPs（調査票の全文）	想起者n	単純な差	採用値（lift）	回帰で調整	層別	独立の推定との一致	実効標本比率	信頼度
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	319	0.66	0.64	0.63	0.65	一致	0.82	高
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	215	0.71	0.63	0.62	0.65	一致	0.80	高
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	188	0.64	0.58	0.61	0.60	一致	0.81	高
朝の目覚めや1日のスタート時に	126	0.68	0.68	0.66	0.64	一致	0.88	高
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	166	0.60	0.63	0.62	0.62	一致	0.78	高
運転中や通勤・通学中に	93	0.53	0.63	0.58	0.65	一致	0.90	中
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	155	0.73	0.67	0.68	0.68	一致	0.88	高
体調がすぐれないときや疲労回復に	144	0.57	0.54	0.54	0.57	一致	0.89	高
深夜に何か飲みくなったとき	110	0.67	0.55	0.52	0.61	一致	0.94	高
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	183	0.68	0.62	0.63	0.64	一致	0.82	高
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	146	0.62	0.55	0.53	0.52	一致	0.84	高
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	79	0.64	0.55	0.50	0.58	一致	0.93	中
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	89	0.52	0.50	0.46	0.53	一致	0.93	中
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	74	0.57	0.47	0.44	0.47	一致	0.94	中
お酒を割って飲むときに	52	0.63	0.51	0.52	0.51	一致	1.00	中
暑い日に喉を潤したいとき	177	0.58	0.57	0.55	0.58	一致	0.87	高
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	52	0.68	0.58	0.54	0.60	一致	1.00	中
休日のゆったりした時間に	175	0.60	0.60	0.59	0.62	一致	0.87	高
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	87	0.66	0.47	0.48	0.54	一致	0.95	中

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見⑭の詳細（補足・続）：セグメント別の購買率の上昇（NOPE。A の大きい上位5つ）と、区分の理由・限界

(b) セグメント別：NOPE の lift（pt。標本の小さいセルは縮小推定を含む。全10セグメント）

CEPs・指標（調査票の全文）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60-70代	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60-70代
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき：NOPE の lift（pt）	68pt	65pt	64pt	63pt	62pt	61pt	65pt	66pt	68pt	64pt
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）：NOPE の lift（pt）	61pt	63pt	63pt	67pt	63pt	63pt	65pt	61pt	63pt	65pt
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき：NOPE の lift（pt）	52pt	60pt	59pt	59pt	59pt	57pt	56pt	56pt	63pt	59pt
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき：NOPE の lift（pt）	63pt	60pt	61pt	62pt	62pt	62pt	62pt	63pt	64pt	62pt
休日のゆったりした時間に：NOPE の lift（pt）	61pt	58pt	61pt	60pt	59pt	61pt	60pt	58pt	64pt	56pt

傾聴との突き合わせ

傾聴は、想起の濃淡や購買の押し上げを測るものではなく、読んだ範囲では該当する語りはなかった。

信頼度『高』は NOPE で19個中12個（想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上）。

区分の理由（独立の経路の数え方）

区分は仮説。経路が調査の1つだけ。調査（A・B）の1経路だけで、傾聴・公表値で独立に確かめられない。区分は仮説。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数える。規模・背景だけの公表値とメーカーの狙いは数えない。

限界

想起者がもともと買う人である自己選択の可能性。ブランド間で lift の大小をそのまま比べない。A と B は別の分解。B はフォールバック。新ブランドは広告・店頭で場面を作っているという解釈は仮説。B の CEPs 行は大半がフォールバック（NOPE 2,224／2,280行）で、セル単位の順位は結論にしない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

施策のROIと再配分（算出）：予算最適化の詳細①　NOPE の12施策の倍率と、想定コスト・貢献売上の変化（1/3）

観測された事実

総コスト6.33億円を固定し、12施策の配分（倍率）だけを変える試算。貢献売上は施策経由（アクション経路）の施策別の値で、口コミを含む。億円は30日あたり。ROI＝貢献売上÷想定コスト（売上ベース）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 α=0.6）の出力で、モデル内の試算

施策のROIと再配分（算出）：予算最適化の詳細①　NOPE の12施策の倍率と、想定コスト・貢献売上の変化（2/3）

（a）NOPE：12施策の倍率・想定コスト・貢献売上（調査票の施策の全文。全12行＋合計）

施策（調査票の全文）	現状の想定コスト（億円）	倍率	再配分後の想定コスト（億円）	現状の貢献売上（億円）	再配分後の貢献売上（億円）	増減（億円。算出）	ROI（現状）	ROI（再配分後）	倍率の位置
TVCM	2.58	0.38	0.98	10.06	5.64	−4.42	3.89	5.73	減らす
TV番組	0.27	3.00	0.81	2.62	5.06	+2.44	9.74	6.28	上限（3.0）に当たる
新聞や雑誌（広告または記事）	0.35	1.92	0.68	2.63	3.89	+1.26	7.44	5.73	増やす
ラジオ（広告または番組）	0.22	3.00	0.66	2.17	4.19	+2.02	9.91	6.39	上限（3.0）に当たる
屋外交通広告	0.35	1.36	0.48	2.27	2.73	+0.46	6.48	5.73	増やす
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	0.34	1.46	0.49	2.25	2.82	+0.57	6.66	5.73	増やす
InstergramやXなどSNSの広告	0.36	1.28	0.46	2.28	2.65	+0.36	6.33	5.73	増やす
動画広告とSNS以外のインターネット広告	0.25	1.21	0.30	1.52	1.70	+0.18	6.18	5.73	増やす
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	1.11	0.72	0.80	5.56	4.57	−0.99	5.03	5.73	減らす
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	0.00	1.00	0.00	1.98	1.98	±0.00	–	–	固定（口コミ）
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	0.23	1.61	0.37	1.59	2.12	+0.53	6.93	5.73	増やす
インターネット記事	0.28	1.12	0.31	1.66	1.78	+0.12	6.01	5.73	増やす
12施策の合計（算出）	6.33	–	6.33	36.59	39.12	+2.54	–	–	出力の値：36.59 → 39.12

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 $\alpha=0.6$）の出力で、モデル内の試算

施策のROIと再配分（算出）：予算最適化の詳細①　NOPE の12施策の倍率と、想定コスト・貢献売上の変化（3/3）

読み方（分析者の解釈）

再配分後の貢献売上は、現状の貢献売上×倍率の0.6乗（べき乗則 α=0.6）と一致する（全12施策の最大差は0.001億円未満。算出の突き合わせ）。TV番組・ラジオは倍率が上限（3.0）に当たり、観測範囲の外への外挿を含む。口コミ（施策『友人や知人や家族との話題に出た』）は倍率1.0で固定。想定コストは実質コスト（実際にかかった費用）ではない。倍率（0.3〜3.0）は実行可能な範囲を意味しない：TV番組・SNS 上の投稿はメーカーが完全にはコントロールして増やせず、店頭販促物（POP）も流通（スーパーマーケット・コンビニ・ドラッグストア）との交渉で決まり、その設置は最も影響の大きい TVCM にも左右される。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 α=0.6）の出力で、モデル内の試算

予算最適化の詳細②　4ブランドの施策別の貢献売上の増減（算出）。NOPE の増分は4ブランドで最小

観測された事実

各ブランドで総コストを固定し、倍率0.3〜3.0の範囲で再配分したときの、施策別の貢献売上の増減（再配分後−現状。算出）。

ブランドごとに現状の配分が違うため、増分の大きさは単純に比べない。

(b) 競合比較：4ブランド×12施策の貢献売上の増減（億円。全12行＋合計・出力の増分・増加率・総コスト）

施策（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスターエナジー
TVCM	−4.42	−5.85	−2.91	−2.22
TV番組	+2.44	+1.84	+1.71	+1.59
新聞や雑誌（広告または記事）	+1.26	+0.20	+0.95	+0.51
ラジオ（広告または番組）	+2.02	+1.39	+1.31	+1.28
屋外交通広告	+0.46	+0.85	+0.46	+1.10
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	+0.57	+1.84	+1.48	+0.48
InstergramやXなどSNSの広告	+0.36	+0.36	+0.70	+0.48
動画広告とSNS以外のインターネット広告	+0.18	+1.67	+0.73	+0.61
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	−0.99	−0.67	−1.21	−2.19
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	±0.00	±0.00	±0.00	±0.00
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	+0.53	+1.15	+1.36	+1.62
インターネット記事	+0.12	+1.10	+0.49	+1.12
合計（算出）	+2.54	+3.88	+5.06	+4.38
出力の増分（最適化ツール）	+2.54	+3.88	+5.06	+4.38
増加率（出力）	+6.94%	+10.31%	+18.92%	+15.30%
総コスト（固定。億円）	6.33	8.03	6.32	5.10

読み方（分析者の解釈）

NOPE の増加率は4ブランドで最小（+6.94%）。想定コストが全ブランド共通の単価のため、施策間の ROI の開きの違い（NOPE 2.5倍、レッドブル 5.0倍。算出）を映した解釈にとどまる（仮説）。競合の増分は、NOPE の参考の試算値には足さない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 α=0.6）の出力で、モデル内の試算

予算最適化の詳細③　NOPE の CEPs 別・アクション別の貢献売上（B）の現状と再配分後

観測された事実

同じ再配分を CEPs 経路とアクション経路に伝えた試算（B。億円は30日あたり）。CEPs 別の合計（43.10 → 48.83、+5.73。算出）は CEPs 間の重複を含み、施策配分の増分（+2.54億円）とは別物で足さない。アクション別の合計は 36.59 → 39.12（算出）。ストレス解消は+0.08でほぼ変わらず、店頭の試飲は−0.24億円と減る（試飲から2回目の購入への橋渡し＝戦略Dと緊張関係）。

CEPs 別（全19個）：B の現状と再配分後

CEPs（調査票の全文）	現状	再配分後	増減（算出）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	5.03	5.11	+0.08
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	3.62	4.19	+0.57
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	2.75	2.77	+0.02
朝の目覚めや1日のスタート時に	2.53	2.84	+0.31
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	2.43	2.85	+0.42
運転中や通勤・通学中に	2.11	2.53	+0.41
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	2.80	3.00	+0.20
体調がすぐれないときや疲労回復に	2.21	2.54	+0.33
深夜に何か飲みくなったとき	2.15	2.63	+0.48
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	3.24	3.65	+0.41
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	2.54	3.12	+0.59
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.55	1.93	+0.38
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.18	1.51	+0.33
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	1.15	1.39	+0.25
お酒を割って飲むときに	0.83	1.01	+0.18
暑い日に喉を潤したいとき	2.32	2.35	+0.02
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	1.02	1.23	+0.21
休日のゆったりした時間に	2.58	2.90	+0.32
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	1.05	1.29	+0.24

アクション別（全13個）：B の現状と再配分後

アクション（調査票の全文）	現状	再配分後	増減（算出）
店頭で試飲した	2.61	2.37	−0.24
イベントや街頭サンプリングで試飲した	2.55	3.40	+0.85
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	5.21	5.66	+0.44
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	8.70	8.45	−0.25
実店舗（コンビニ）で商品を見た	5.52	5.59	+0.08
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.45	2.65	+0.20
自動販売機で商品を見た	2.88	2.94	+0.06
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	1.08	1.38	+0.31
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	1.03	1.29	+0.26
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	1.19	1.45	+0.25
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.66	1.83	+0.17
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.88	1.10	+0.22
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.81	1.00	+0.19

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 α=0.6）の出力で、モデル内の試算。B＝施策経由（Stage1＋2）

予算最適化の詳細④　セグメント別の増減（4ブランド）と、試算の前提・外挿

(b) セグメント別：施策経由（アクション経路）の貢献売上（B）の増減（億円。全10セグメント。算出）

セグメント	NOPE 現状	NOPE 再配分後	NOPE 増減	コカ・コーラ 増減	レッドブル 増減	モンスターエナジー 増減
女性10-20代	6.44	7.37	+0.93	+1.24	+1.30	+1.32
女性30代	2.78	3.00	+0.22	+0.13	+0.42	+0.30
女性40代	1.87	1.83	−0.04	±0.00	+0.12	+0.11
女性50代	1.35	1.24	−0.10	−0.07	−0.05	−0.08
女性60-70代	1.83	1.65	−0.18	−0.38	−0.03	+0.01
男性10-20代	8.45	9.72	+1.27	+1.57	+1.60	+1.41
男性30代	5.25	5.74	+0.49	+0.91	+0.99	+0.59
男性40代	4.42	4.64	+0.22	+0.56	+0.49	+0.55
男性50代	2.31	2.18	−0.13	+0.10	+0.11	+0.11
男性60-70代	1.90	1.76	−0.14	−0.18	+0.10	+0.08

読み方（分析者の解釈）

NOPE は男性10-20代・女性10-20代・男性30代で増える一方、女性40代・女性50代・女性60-70代・男性50代・男性60-70代は減る（合計 −0.59億円。算出）。

40代以上の男性が購入者の約3割いること（発見④）と引き換えになるため、再配分の試行では年上の層向けの施策（店頭・TV番組）を残す前提で確かめる。

試算の前提と限界

・倍率の上限（3.0）に当たる施策：NOPE＝TV番組・ラジオ（広告または番組）／コカ・コーラ＝InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事／レッドブル＝TV番組・ラジオ（広告または番組）・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）／モンスターエナジー＝TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）。観測範囲の外への外挿を含む。
・想定コストは接触人数×全ブランド共通の想定単価（12円・8円）で、実績の出稿費は未受領。ROI の絶対水準と増分の大きさは、単価の仮定に依存する。
・最適化はモデル内の試算（べき乗則 α=0.6）。施策間の相互作用や、広告の飽和・競合の反応は入っていない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 α=0.6）の出力で、モデル内の試算

値札の算式①　参考の試算値 +2.54億円／30日（試算）は、最適化の出力の2つの値の差

観測された事実

参考の試算値＝再配分後の施策貢献売上−現状の施策貢献売上。
総コストを変えずに配分だけを変えたときの、モデル内の試算。
実績の売上の増分ではなく、実績の出稿費・販売実績を受け取るまで確定しない。

算式の各項と、取った出力の値（億円は30日あたり）

項	値	どの出力の値か（検算）	種別
①　現状の施策貢献売上（口コミを含む）	36.59	最適化ツールの出力（NOPE の現状の貢献売上）	出力の値
②　再配分後の施策貢献売上	39.12	最適化ツールの出力（NOPE の再配分後）	出力の値
③　増分（②−①）＝参考の試算値	+2.54	最適化ツールの出力（増分）。検算：②−①＝+2.54（算出）	出力の値＋算出の検算
④　増加率	6.94%	最適化ツールの出力（増加率）。検算：③÷①＝6.94%（算出）	出力の値＋算出の検算
⑤　総コスト（固定）	6.33億円	最適化ツールの出力。施策別の ROI 表の想定コスト合計（6.33億円）と一致	出力の値
⑥　再配分後の想定コストの合計	6.33億円	12施策の再配分後の想定コストの合計（算出）。⑤と一致＝総コストが保たれている	算出
⑦　施策別の貢献売上の増減の合計	+2.54	12施策の（再配分後−現状）の合計（算出）。③と一致	算出
⑧　施策別の算式	現状×倍率の0.6乗	再配分後の貢献売上＝現状×倍率の0.6乗（べき乗則 α=0.6）。出力との最大差は0.001億円未満（算出の突き合わせ）	算出の突き合わせ
⑨　年換算（③×12）	30.46億円	算出。継続率100%・季節性なし・毎月同じ再配分を実行、という仮定を置いた値。参考の試算値には入れない（注）	仮定の算出
⑩　参考：施策貢献売上（現状）に占める割合	+6.94%	④と同じ。売上推計 55.73億円（NBD 推計。実績ではない）に対する比は 4.55%（算出）	算出

読み方（分析者の解釈）

参考の試算値は③の1つ。算出の検算（⑥⑦）はすべて出力と一致した。年換算（⑨）は仮定の算出で、継続率・季節性・実行の度合いを置いているため、単独では使わない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 α=0.6）の出力で、モデル内の試算

値札の算式②　何を合計に入れ、何を入れないか（項目1〜4・競合・年換算）（1/3）

観測された事実

金額を付けたのは 項目1（施策配分の再配分）だけで、向きは仮説・量は仮定のため参考の試算値として扱い、確かな上乗せとしては合計しない。仮説・別モデル・仮定の値は、金額を載せても合計に入れない。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 α=0.6）の出力で、モデル内の試算

値札の算式②　何を合計に入れ、何を入れないか（項目1〜4・競合・年換算）（2/3）

値札の区分（各項の数値と、出力のどの値から取ったか）

値札	数値（億円は30日あたり）	どの出力の値か	区分	合計に入れるか	入れない理由・注
項目1　施策配分の再配分（戦略E）	+2.54億円／30日（+6.94%）	最適化ツールの出力（NOPE の増分）	試算（想定単価・倍率3.0は外挿）	入れない（参考の試算値。金額を付けた唯一の行）	向きが仮説・量が仮定のため、確かな上乗せとして合計しない
項目1 の年換算	30.46億円	③×12（算出）	仮定の試算	入れない	継続率100%・季節性なしの仮定。注として併記するだけ
項目2　CEPs 別の押し上げ（B）	合算 43.10 → 48.83（+5.73）。大きい順（上位4）：残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき +0.59、甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚） +0.57、深夜に何か飲みくなったとき +0.48、運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき +0.42	最適化ツールの出力（CEPs 別の現状・再配分後）。合算は算出	仮説（別モデル・CEPs 間の重複を含む）	入れない	施策配分の増分とは別のモデルで、CEPs 間の重複を含む。足すと二重に数える
項目3　想起率+1pt の売上増（戦略B）	1ポイントあたり（億円／30日）：朝の目覚めや1日のスタート時に 1.88、運転中や通勤・通学中に 1.76、ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして 1.54	お試し版ダッシュボードの値（想起率 +1pt の売上増）	仮定の試算	入れない	直線近似（想起者1人あたり効果は現状のまま）・自己選択を含む。想起率を実際に上げられるかが未確認
項目4　回数（戦略D）	算出しない	–	仮定	入れない	回数の目標量が仮定のため、金額を付けない。検証で測る
参考　競合の同方式の増分	コカ・コーラ +3.88、レッドブル +5.06、モンスターエナジー +4.38億円	最適化ツールの出力（各ブランドの増分）	参考	入れない	NOPE の売上ではない。比較の参考

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 α=0.6）の出力で、モデル内の試算

値札の算式②　何を合計に入れ、何を入れないか（項目1〜4・競合・年換算）（3/3）

値札の扱い

参考の試算値 +2.54億円／30日（試算）の前提：①想定単価（12円・8円）が実勢と近い、②TV番組・ラジオの倍率3.0（外挿）が成り立つ、③再配分の前後で他の条件（競合・季節）が同じ。
これらが崩れる場合は、検証の設計・崩れる条件の詳細のページで見直す。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 $\alpha=0.6$）の出力で、モデル内の試算

値札の算式③　内訳・1.5倍の増分と純増・指数の感度・回数の目安の算式（算出。エンジンでの再計算を推奨）（1/3）

観測された事実

第Ⅰ部の金額のうち、最適化ツールの出力そのものではなく、出力の値（現状の貢献売上・想定コスト・倍率）から本レポートが足し引き・掛け算で出したものの算式。応答式は、再配分後の貢献売上＝現状×倍率の0.6乗（べき乗則。全12施策で出力と一致を確認）。億円は30日あたり。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 $\alpha=0.6$）の出力で、モデル内の試算

値札の算式③　内訳・1.5倍の増分と純増・指数の感度・回数の目安の算式（算出。エンジンでの再計算を推奨）（2/3）

算式と、取った値

項	値	算式と、取った出力の値	種別
①　内訳（参考の試算値＝施策群別の増減の合計。算出）	TV番組・ラジオ +4.47／ほか7施策 +3.48／TVCM・店頭 −5.41	12施策の（再配分後−現状）を3群に足し上げた。合計 +2.54＝参考の試算値（+2.54）。ほか7施策：新聞・雑誌 +1.26、屋外交通広告 +0.46、動画広告 +0.57、SNS広告 +0.36、ネット広告（動画・SNS以外） +0.18、SNS・動画の投稿 +0.53、ネット記事 +0.12	算出
②　1.5倍の増分（TV番組・ラジオ。財源を含まない総量）	+1.32	現状の貢献売上×（1.5の0.6乗−1）。TV番組 +0.72（2.62×0.28）、ラジオ +0.60（2.17×0.28）	算出（再現可）
③　2.0倍の増分（同。総量）	+2.47	同じ式で倍率だけを2.0に。TV番組 +1.35、ラジオ +1.12	算出（再現可）
④　1.5倍の純増（追加コストを TVCM の減額で賄う）	約 +0.74	追加の想定コスト＝TV番組 0.13＋ラジオ 0.11＝0.24億円（想定コストは倍率に比例）。TVCM のコスト 2.58→2.34（0.91倍）で、TVCM の貢献売上は 10.06×（1−0.91の0.6乗）＝−0.58。純増＝+1.32−0.58。再最適化ではなく単純な目安。エンジンでの再計算を推奨	算出（再現可）
⑤　2.0倍の純増（同）	約 +1.28	同じ式。追加の想定コスト 0.49億円、TVCM 0.81倍、貢献売上 −1.19	算出（再現可）
⑥　指数 α の感度（倍率は α＝0.6 の最適値に固定）	α=0.4：+0.95／0.6：+2.54／0.8：+4.92	Σ（現状の貢献売上×（最適倍率の α 乗−1））。口コミは固定。α ごとの再最適化はしていないため、再計算を推奨	算出（要再計算）
⑦　戦略B の『想起率+1ポイント』が現状の想起率の何倍に当たるか（外挿）	0.9・1.3・2.3倍（朝・運転中・チート）	1ポイント÷現状の想起率（朝 1.1%・運転中 0.8%・チート 0.4%）。想起率が小さいほど、1ポイントの上昇は現状の何倍もの外挿になる（約0.9〜2.3倍）	算出
⑨　想起率の対数と購買率の上昇の相関（戦略B・発見⑭）	4ブランド×19場面 −0.61／NOPE の19場面 +0.57	ピアソンの相関係数＝（想起率の自然対数）と（購買率の上昇）の共分散÷標準偏差の積。4ブランドの合算はブランド間の差が大半で、NOPE の19場面だけでは逆向き。想起率が小さいほど大きく出る裏表であり、押し上げの大きさの根拠にはしない	算出（再現可）
⑧　回数が3ブランドの線まで戻った場合の目安（外挿）	約 +3.55億円（6.4%）	コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジーの（浸透率，購買者あたり回数）3点の直線に NOPE の浸透率を当てはめた回数 2.10回。実際 1.98回。売上推計 55.73×（2.10÷1.98−1）。3点の外挿で上限ではない。表示は丸めているため、式は丸め前の値で計算した結果	算出（外挿）

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 α=0.6）の出力で、モデル内の試算

値札の算式③　内訳・1.5倍の増分と純増・指数の感度・回数の目安の算式（算出。エンジンでの再計算を推奨）（3/3）

限界と、再計算の勧め

いずれも施策間の相互作用や広告の飽和・競合の反応は入っていない目安で、実績の出稿費・媒体の見積もりで確かめるまで確定しない。④⑤は財源を TVCM の減額で賄う単純な置き方で、再最適化（上限1.5の最適化）の結果ではない。⑥は倍率を固定した算出で、指数ごとに最適化をやり直すと値は変わる。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。最適化は秤の消費者調査MMMの予算最適化（総コスト固定・倍率0.3〜3.0・口コミは固定・べき乗則 $\alpha=0.6$）の出力で、モデル内の試算

検証の設計①　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証1〜3）（1/2）

観測された事実

1時点の自己申告の調査からは、施策への接触→想起→購入の時間順序は確かめられない。
そこで、行動を変えた前後の実績と、同じ設問の再調査で確かめる。
ベースラインの値は本分析の出力（30日あたり）。

検証の設計（検証1〜3。何を測り、現在の値はいくつで、どうなれば当否が分かるか）

検証（対応する発見・戦略）	確かめること	測るもの・方法	現在の値（ベースライン）	当否の判定	時期
検証1　再配分（戦略E・発見⑧）	各倍率の期待値（1.5倍：TV番組 +0.72・ラジオ +0.60億円／30日）が出るか。参考の試算値 +2.54億円／30日（+6.94%）は倍率3.0まで上げて初めて確かめられ、段階の試行では確かめられない。TVCM を減らし、TV番組・ラジオを増やす向きが当たるか	TV番組・ラジオの倍率を 1.0 → 1.5 → 2.0 と段階的に上げ（3.0は最後）、TVCM は地域を分けて減額する。地域別の売上（POS）の前後差を、実施した地域と実施しない地域で比べる（差の差）	現状の貢献売上（モデル）：TV番組 2.62億円、ラジオ 2.17億円。倍率1.5のとき算式の期待値は、TV番組 +0.72、ラジオ +0.60億円／30日（現状×(1.5の0.6乗 −1)。算出）	期待値の付近まで増えれば算式が成り立つ。期待値に届かない（半分未満など）なら、倍率の上限を1.5〜2.0に下げ、参考の試算値を小さく置き直す	4〜8週
検証2　CEPs の想起（戦略A〜C・発見⑨⑩⑪）	狙った CEPs の想起率が、施策の前後で動くか	同じ設問（Q.6）・同じ属性比率で追跡調査し、施策の前後の想起率を比べる	想起率（NOPE）：甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚） 1.9%、残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき 1.3%、深夜に何か飲みくなったとき 1.0%。単純な二項の標準誤差の目安は、1時点の値では0.10〜0.13ポイント、施策の前後の差（2つの標本）では約√2倍の0.14〜0.19ポイント（回答者10,635名を仮定。算出。人口ウェイト・設計効果は考えない）	想起率の差が標準誤差の目安の2倍を超えて動けば、動いたと見る。動かない、または lift が競合並みに縮むなら、発見⑭（自己選択）を取り下げ、想起率（A）中心に作り直す	施策後4〜8週
検証3　回数（戦略D・発見③）	試飲から2回目の購入が増えるか。購買者あたり回数が上がるか	店頭の施策のある店舗と、ない店舗を比べる（準実験）。購入の回数・間隔は店舗別 POS または会員 ID	購買者あたり回数（NOPE。算出）：全体 1.98回、男性30代 2.65回、男性50代 1.79回。直近1週間未満の割合 29.3%	浸透率が同じで回数が上がれば戦略Dが当たる。浸透率は同じのまま回数が下がるなら、戦略Dを最優先に切り替える	4〜12週

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／（株）秤の分析設計

検証の設計①　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証1〜3）（2/2）

注

追跡調査は、同じ設問・同じ属性比率・同じ定義（購入＝30日以内、Q.2）でそろえる。標準誤差の目安は、実際の標本設計・人口ウェイトでは変わる。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／（株）秤の分析設計

検証の設計②　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証4〜6）

検証の設計（検証4〜6。検証6は完了）

検証（対応する発見・戦略）	確かめること	測るもの・方法	現在の値（ベースライン）	当否の判定	時期
検証4　想定コストの差し替え（発見⑧・値札）	TVCM の ROI が最低、TV番組・ラジオが高いという序列が、実績の出稿費でも保たれるか	実績の出稿費（施策別）を受け取り、ROI（貢献売上÷実績コスト）を再計算する	ROI（NOPE）：TVCM 3.89、店頭 5.03、TV番組 9.74、ラジオ 9.91。想定単価は12円・8円（全ブランド共通）	順位が入れ替わる単価の倍率は次のページ（崩れる条件の詳細②）に算出で示した。入れ替わるなら参考の試算値を取り下げ、ROI の順位を作り直す	実績受領後すぐ
検証5　購入の重複の再測定（発見①②）	NOPE の購入がエナジー系と期待以上に重なり、コカ・コーラとは期待より重ならない構造が保たれるか	同じ定義（Q.2・30日・カテゴリー購入者）で追跡調査し、観測÷期待と95%区間を比べる	観測÷期待（95%区間）：NOPE×レッドブル 1.27（1.22〜1.32）、NOPE×モンスターエナジー 1.30、NOPE×コカ・コーラ 0.73	区間が今回と重なれば保たれた。エナジー系で1を下回る、またはコカ・コーラで1を超えるなら、発見①の言い方を改める	施策後
検証6　設定への頑健性（完了）	購買意向の共変量の選び方（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加える／③＝4列）で、主要な関係が保たれるか	3つの設定の出力の値を比べた（再計算なし）	有料施策の ROI 最低：4ブランドとも3設定で TVCM。NOPE の ROI：①5.47・②5.51・③6.13。ブランド順位：ROI の順位は③で変わる	完了。ROI 最低が TVCM である関係は保たれた。ブランド間の順位は設定で変わる（③は品質ゲート不合格のため参考）。順位の細かい差は結論にしない	完了

追跡調査の設計（検証2・5・3で、同じ設問・同じ定義・同じ属性比率にそろえる）

項目	そろえるもの	比べる現在の値（本分析）
購入の定義	30日以内の購入（Q.2）。カテゴリー購入者を母数とした重複と、全回答者の浸透率	浸透率（30日・全回答者）：NOPE 12.2%、コカ・コーラ 21.2%、レッドブル 9.1%、モンスターエナジー 8.4%
想起の設問	CEPs（Q.6）19個・アクション（Q.8）13個・施策（Q.7）12個。調査票の選択肢を変えない（食事と一緒を足す場合は別に集計）	NOPE の想起率は発見⑭の表（19個）、アクションは発見⑥の表
重み・属性比率	男女×年代10セグメントの人口ウェイト。回答者の属性比率を前回に合わせる	人口：10〜79歳の101,744,000人（総務省統計局 人口推計）
購買意向の共変量	『どちらともいえない』の1列（本分析の設定）	②③との差は崩れる条件の詳細③

進め方

順序：検証4（実績の出稿費・販売実績の受領）が先。これが決まらないと、検証1の試行の規模と、参考の試算値の確からしさが決まらない。検証2・5は同じ追跡調査で同時に測る。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／（株）秤の分析設計

検証の設計③　発見ごとに、仮説が正しければ何が見え、外れれば何が見えるか（14の発見）

14の発見の確かめ方（全14行。現在の値は本分析の出力）

発見	区分	仮説が正しいときに見えるもの	外れたときに見えるもの	測るもの	検証
発見①　期待との比では、NOPE の購入はコーラ系よりエナジー系と多く重なる	仮説	NOPE と エナジー系の観測÷期待が1.2倍を超え、区間が1を超える（今回 1.27・1.30）	区間が1をまたぐ、または1を下回る	同じ定義の購入の重複行列（Q.2）	検証5
発見②　NOPE はコカ・コーラの顧客基盤の上で併存・使い分けされる	仮説	NOPE 購入者のコカ・コーラ購入が6割台のまま、観測÷期待が1未満（今回 0.73）	観測÷期待が1を超える、または購入割合が大きく下がる	購入の重複行列（Q.2）	検証5
発見③　購入後の回数はコカ・コーラより少ない（浸透率が近い競合と同水準）	仮説	試飲後の2回目の購入が増え、購買者あたり回数が上がる	浸透率だけ上がり、回数が変わらない	店舗別 POS・会員 ID、Q.2 の購入間隔	検証3
発見④　購入者は若年男性に偏り、40代以上男性も約3割	仮説	若年約5割・男性40代以上約3割の構成が保たれる	男性40代以上の割合が3割から大きく動く	購入者の年代構成（Q.2・人口加重）	検証5
発見⑤　アクションの貢献は4ブランド共通の型（売り場で見る行動が7〜8割）	仮説	商品を見る行動が約7〜8割の型が、追跡でも保たれる	ネット系の行動の割合が大きく増え、型が崩れる	アクションの想起（Q.8）	検証2
発見⑥　試飲・サンプリング・ドラッグストアで NOPE は押し上げが大きい	仮説	試飲・サンプリング接触者の購入が多いまま／試飲のある店舗で販売が増える	lift が競合並みに縮む（自己選択の疑い）	Q.8 と購入の関係、店舗比較	検証2・3
発見⑦　話題が入口になっている	仮説	話題に出した人の購入が、発売後も続く	話題で試して完結し、回数が伸びない	Q.8（話題に出した）と回数	検証3
発見⑧　施策の型：TVCM は ROI 最低、小さい施策は高い。最適化の方向は共通	仮説	実績の出稿費（受領後に差し替え）でも、TVCM の ROI が最低・TV番組・ラジオが高い	実績の単価（受領後）で ROI の順位が入れ替わる	施策別の実績コスト	検証4・1
発見⑨　ご褒美が NOPE の貢献の2位の場面（条件つきの許可・強みの大きさは仮説）	インサイト	ご褒美の想起率が上がるほど購入が伸びる（B が大きいまま）	想起率が動かない、または lift が縮む	CEPs の想起（Q.6）	検証2
発見⑩　仕事・夜勤の想起はコカ・コーラが最大で NOPE は薄い。エナドリの隣で語られる	仮説	仕事・夜勤の想起が上がり、エナジー系との隣り合わせでも選ばれる	想起が薄いまま。体調不良の理由で離脱が増える	CEPs の想起（Q.6）、傾聴	検証2
発見⑪　夜・寝る前は至福と眠れない心配の両面で語られる	仮説	夜の購入が増えても、眠れない心配による離脱が増えない	心配による離脱が増える（夜は量でなく言い方で扱う）	CEPs の想起（Q.6）、傾聴	検証2
発見⑫　ストレス解消・ながら・休日はコカ・コーラの城と重なる場面	仮説	ストレス解消・ながら・休日の語りが、傾聴で私的投稿として確認できる	確認できない（仮説のまま。最優先に置かない）	傾聴の追加（NOPE 関連のみ）	検証2
発見⑬　空白の CEPs と、調査票にない場面（食事と一緒）	仮説	調査票に『食事と一緒』の選択肢を足すと、一定の想起が測れる	想起が小さい（傾聴の語りは少数の声にとどまる）	調査票の追加設問	追跡調査に追加
発見⑭　想起は薄いが押し上げは大きく、施策に押された割合も大きい	仮説	追跡でも NOPE の lift が競合より大きいまま（自己選択だけでない）	lift が競合並みに縮む	CEPs の想起と購入（Q.6・Q.2）	検証2

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／（株）秤の分析設計

崩れる条件の詳細①　NOPE の売上貢献の前提（想定コストの前提・自己選択・設定の違いほか）と、閾値

崩れる条件（8つの前提。現在の値は本分析の出力。閾値は見直しを始める目安）

前提	現在の値（データ）	崩れる閾値	崩れたときに変わるもの	確かめ方
自己選択（想起者がもともと買う人）	NOPE の lift 47〜68pt（競合の最大は45pt）。想起者の数：NOPE の CEPs で 52〜319名	再調査で NOPE の lift が競合の最大（45pt）を下回る、または想起者の非購入者比率が高い	発見⑥⑨⑭の『押し上げが大きい』を取り下げ、想起率（A）中心に作り直す。参考の試算値には影響しない	検証2
フォールバック（B の推定）	B の CEPs 行 2,224／2,280行（97.5%）、アクション行 663／1,560行（42.5%）が、全体の平均で代用した推定	追跡で、施策×CEPs・施策×アクションの順位が入れ替わる	セル単位の主張を外し、CEPs・アクション単位に絞る。施策別の貢献売上（合計）は影響が小さい	検証2
想定コスト（単価）	単価12円・8円（全ブランド共通）。実績の出稿費は未受領。TVCM の想定コストは総コストの40.8%（算出）	TVCM の実単価が想定の0.77倍以下（店頭の ROI を上回る）、または TV番組・ラジオの実単価が想定の2.5倍以上（TVCM の ROI を下回る。次ページの算出）	ROI の順位を作り直し、参考の試算値を取り下げる（金額の水準は検証4で確認）。想定コストは実質コストではない。TV番組・SNS 上の投稿・POP は倍率どおりに増やせるとは限らない	検証4
倍率3.0の外挿	TV番組・ラジオは倍率が上限（3.0）。観測範囲の外への外挿	倍率1.5でも、貢献売上が算式の期待値（TV番組 +0.72、ラジオ +0.60億円／30日）に届かない	倍率の上限を1.5〜2.0に下げ、参考の試算値を小さく置き直す	検証1
設定の違い（購買意向の共変量）	本分析＝購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列（①）。②（＋『やや飲みたい』）との差：NOPE の有料施策の貢献 +0.7%、ROI 5.47 → 5.51。③（4列。『知らない』を含む）では NOPE +12.1%、コカ・コーラ −39.1%。③は品質ゲート不合格（D6）	設定を変えると、ブランド間の貢献・ROI の順位が入れ替わる（②・③）。有料施策の ROI 最低が TVCM である関係は保たれる	順位・金額を言う用途では設定を注記する。③は参考。採用の推奨はしない	検証6（完了）
観測窓と1時点の自己申告	購買の観測窓は30日。調査は1時点の自己申告で、発売直後の新ブランドの時点	追跡で、浸透率は同じまま購買の頻度（M）が低下する	戦略D（回数）を最優先に切り替える。新規性の剥落を前提に、参考の試算値を見直す	検証3
A と B の違い	NOPE の CEPs の A 合計 46.75億円、B 合計 43.10億円。別の分解で、合計は一致しない	A と B で上位2つの CEPs が入れ替わる（今回は一致）	上位2つの断定を外す。見出しの数字に A か B かを必ず添える	_
パネル（回答者）の偏り	人口ウェイトで補正。回答者のいない年齢層（10代・70代）は同じセグメントの回答から外挿	回答者の属性が人口構成から大きくずれる	結論をセグメント別に限る	追跡調査の設計

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／（株）秤の分析設計

崩れる条件の詳細②　想定コストの前提の崩れ方：単価が何倍で、TVCM との ROI の順位が入れ替わるか（算出）

観測された事実

TVCM の ROI（NOPE）は3.89で、口コミを除く11施策のうち最も低い。ROI＝貢献売上÷想定コストで、実際の単価が想定の k 倍なら ROI は想定の 1/k になる。他の施策の単価・貢献売上は変わらないものとして、順位が入れ替わる k を算出で求めた。

NOPE：10施策（TVCM と口コミを除く。全10行）について、TVCM との順位が入れ替わる単価の倍率（算出）

施策（調査票の全文）	ROI（想定単価）	実単価が想定の2倍のときの ROI	その施策の実単価が想定の何倍を超えると TVCM を下回るか	TVCM の実単価が想定の何倍以下だとその施策を上回るか
TV番組	9.74	4.87	2.50	0.40
新聞や雑誌（広告または記事）	7.44	3.72	1.91	0.52
ラジオ（広告または番組）	9.91	4.96	2.55	0.39
屋外交通広告	6.48	3.24	1.66	0.60
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	6.66	3.33	1.71	0.58
InstergramやXなどSNSの広告	6.33	3.16	1.62	0.62
動画広告とSNS以外のインターネット広告	6.18	3.09	1.59	0.63
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	5.03	2.51	1.29	0.77
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	6.93	3.46	1.78	0.56
インターネット記事	6.01	3.00	1.54	0.65

読み方（分析者の解釈）

たとえば TV番組は、実単価が想定の2.50倍を超えると ROI が TVCM を下回る。TVCM の実単価が想定の0.77倍以下なら、TVCM は店頭（5.03）を上回る。全施策の実単価が一律に2倍になる場合、順位は変わらない（ROI が一律に半分になるだけ）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／（株）秤の分析設計

崩れる条件の詳細③　設定の違い（購買意向の共変量）：どの関係が保たれ、どの関係が変わるか

観測された事実

①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・想定コストは同じで、変わるのは購買意向の共変量の列だけ。どれが真に近いかを示すものではなく、採用の推奨はしない。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり 不合格のため参考（不合格は、推定の内部整合の検査を1件満たさなかったという意味）。億円は30日あたり。

4ブランドの有料施策の貢献（億円）と ROI（①／②／③）

ブランド	貢献 ①	貢献 ②（変化）	貢献 ③（変化）	ROI ①／②／③
NOPE	34.61	34.85（+0.7%）	38.81（+12.1%）	5.47 / 5.51 / 6.13
コカ・コーラ	35.37	35.70（+0.9%）	21.53（-39.1%）	4.41 / 4.45 / 2.68
レッドブル	24.76	26.12（+5.5%）	18.70（-24.5%）	3.92 / 4.13 / 2.96
モンスターエナジー	26.00	27.26（+4.9%）	18.93（-27.2%）	5.09 / 5.34 / 3.71

保たれる関係と変わる関係（算出）

区分	関係
保たれる	有料施策の現状 ROI 最低は4ブランドとも TVCM
変わる	貢献のブランド順位（売上の現状）：①コカ・コーラ ＞ NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル／③NOPE ＞ コカ・コーラ ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル。現状 ROI のブランド順位：①NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ コカ・コーラ ＞ レッドブル／③NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル ＞ コカ・コーラ。最適化後 ROI のブランド順位：①モンスターエナジー ＞ NOPE ＞ コカ・コーラ ＞ レッドブル／③NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル ＞ コカ・コーラ

読み方

③では『知らない』（ブランドを知らない状態）を共変量に入れるため、認知の有無による購買の差が調整され、競合の貢献が大きく下がる。順位や金額を言う用途では設定を注記し、結論は①（本分析）に基づく。ROI の最低が TVCM という関係は、3設定で保たれる。

限界

標本誤差の区間は出していない（エンジンは出さない）。

3つの設定は、どれが真に近いかを示すものではない。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値。感度分析の記録（読み取りのみ・再計算なし。変化率・順位は算出）

残る問い①　取得できなかったもの（傾聴・公表値）。何が分からず、どの主張に影響するか（1/2）

観測された事実

取得できなかったものは、埋めずに『取得不可』と書く。観測されなかったことは、不在の証明にならない。以下の一覧は、影響する発見・主張の取り扱いと合わせて示す。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

残る問い①　取得できなかったもの（傾聴・公表値）。何が分からず、どの主張に影響するか（2/2）

取得不可の一覧（全10項目）

項目	分かっていること	取得できなかった理由・状況	影響する主張と、資料での扱い
Instagram（読めた範囲）	読んだのは約25件（採用15件。2回の閲覧）。検索に出ない私的な日常投稿・ストーリーズ・リールの音声・字幕・投稿者の属性・広告表記のない投稿は読めていない	検索の結果が尽き、読める範囲で止めた（回避はしていない）	夜・寝る前、仕事中、ご褒美の語りが Instagram では確認できず、X のみの裏づけ（発見⑨⑩⑪）。不在の証明ではない
購入者レビューの原文（楽天・Amazon・Yahoo!ショッピング）	0件	検索では到達できなかった	購入後に再購入したかを直接示す口コミの証拠がない（発見③）。リピートの論点は X の自己申告と報道の記述に依存
競合だけが語られた投稿（競合単独）	読んでいない	傾聴は NOPE に関連する投稿に絞る方針（NOPEと一緒に語られた投稿のみ）	競合の場面との比較は調査（MMM）の数字だけで行い、傾聴では比べられない（発見①⑩⑫）
日経クロストレンドの記事本文（『炭酸1位からトップ10圏外へ』）	見出しだけ。対象・期間・指標は不明	本文は有料会員向けで読めない	『1位』（新商品ランキング）と『圏外』を同じ物差しで比べない。資料では使わない
サントリーの公式発表・決算説明資料の本文	検索結果の要旨と、それを引用した報道から確認	本文の取得が拒否された（アクセスが拒否された）	出荷本数・認知率・売上収益などの公表値は、公式本文との照合が未了
urecon の購買時間帯分析（夜間購入）の原典	記事の存在・数値が未確認	原典のページを取得できなかった	夜間購入が多いという公表値は経路に数えない（発見⑪）
炭酸飲料市場『+3.9%』の出典	確認できない	出典の明記がない	資料では使わない。『前年同期比108%』（3〜7月）は別の物差し
NOPE 単独の売上高・実際の出稿費・販売実績（POS）	未受領	公表されていない／提供を受けていない	売上は NBD 推計（実績補正なし）、ROI は想定コスト前提。参考の試算値は実績で確かめるまで確定しない
競合の同時期の新商品・施策・販売実績の公表値	確認できない	今回の検索では見つからなかった	競合の動き（崩れる条件）は公表の範囲での確認にとどまる
リピート率・購入頻度の公表値（インテージの購買パネル調査など）	確認できない	公表値が見つからなかった	回数の少なさ（発見③）は調査の推計と傾聴だけで支える

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

残る問い②　調査・分析の設計に関して確認できていないもの

確認できていないものの一覧（全9項目）

項目	現在の分かっていること	理由・状況	資料での扱い
回答者を選ぶ条件（スクリーニング）	取得不可	調査票の資料にも入力データにも記載がない	『炭酸飲料を飲む人に限った調査』とは書かない。浸透率・想起率は回答者全体（人口ウェイト）の値
共変量の総数	未確認（エンジンの文書は26、計算結果ファイルの固定文言は16で食い違う）	内訳の足し上げも取得不可	設定の内訳（地域・職業・業種・年収・居住形態・子供の有無・メディア接触・購買意向）だけを書く
購買意向の共変量（設定値）が Q.1 のどの選択肢か	未確認	選択肢の番号の起点が確認できない	『購買意向の1列』とだけ書く
回答者のいない年齢層（10代・70〜79歳）の外挿	人口の約26%（秤の説明）	本資料の作成時に再確認していない	この年齢層の数字はセグメントの外挿。結論をセグメント別に限る場合に注意
標本誤差の区間（A・B・ROI）	エンジンは出さない	出力に区間がない	順位の僅差は結論にしない（感度分析の設定間で入れ替わる項目がある）。想起率の誤差は目安の算出のみ
正解データ（実績の売上）による補正	なし	炭酸飲料の実績売上は未入力。Hausman 補正は無効	売上推計は NBD 推計で、実績ではない
施策接触→想起→購入の時間順序	検証できない	1時点の自己申告の調査	因果として読まない。追跡調査・店舗比較で確かめる（検証の設計）
Q.4・Q.5（飲みたくなる場面・最後に飲んだ時期）を分析の変数に使っているか	未確認	設定・文書に明記がない	カテゴリー共通の CEPs の選択率（Q.4）は記述として載せ、売上貢献の数字には使わない
炭酸の新商品ランキングの7月以降	7月は別の商品が1位（本文は未読）	POS 調査会社の公表値の本文を読んでいない	『4か月連続1位』は6月までの新商品ランキングの話。炭酸市場全体の順位ではない

埋め方

これらは、ほとんどが、追加で提供を受けられる情報（実績の出稿費・販売実績・調査設計の記録）で埋まる。

実績の出稿費・販売実績の提供（決めていただきたいこと D3）が、最も多くの項目に効く。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／調査の内容（秤の確認事項の記録）

インサイトの判定：傾聴と CEPs の対応表（全19個の CEPs。1/3）（1/2）

観測された事実

傾聴の場面（A〜I）と、調査票の CEPs（Q.6 の19個）を突き合わせた。経路は調査（MMM）・傾聴・公表値。同じ調査の A と B・アクションと CEPs は1経路と数え、メーカーの発信は消費者の場面の証拠に数えない。19個のうち、独立の経路がそろったインサイトは1個、残りは仮説。引用に使った件数は多寡の比較ではない。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／傾聴とCEPsの対応の記録（（株）秤）。数値は秤の消費者調査MMMの出力

インサイトの判定：傾聴と CEPs の対応表（全19個の CEPs。1/3）（2/2）

対応表（1〜6個目）

CEPs（調査票の全文）	当たる傾聴の場面	傾聴で見えたこと（要旨）	経路	判定	NOPE の A（順位）／B（億円）	想起率（NOPE／コカ・コーラ）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	（私的投稿では直接なし）。D・C の周辺	ストレスは解説系の要約（ストレスを飲み干す免罪符）と、メーカーのコンセプトストレス溶解（AdverTimes・2026-03-17）にある。私的投稿でストレス解消のために飲んだと書いたものは、読んだ範囲では確認できなかった（不在の証明ではない）	MMM＋メーカーの狙い	仮説	6.05（1位）／5.03	2.8%／12.5%
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	D（ご褒美・頑張った日・チートデー）。甘さは口コミの甘さ・濃さ	頑張った日にNOPEを買う、小さなご褒美、満足度が得られなかったので今日はお預け。無条件の習慣ではなく、条件つきの報酬。一方で甘さは日本で最も甘い、毎日は無理と賛否	MMM＋傾聴（＋公表値：ギルティ消費の調査 公表値の整理 C7）	インサイト（条件つきのご褒美として）	4.01（2位）／3.62	1.9%／5.6%
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	C（仕事中・眠気覚まし・仕事終わり）、I（勉強のお供 1件）	仕事中毎日のように飲んでいる。目が覚める。仕事中・仕事終わりの語り6件。エナジードリンクと同じ選択肢に並ぶ語りもある	MMM＋傾聴（エナドリの隣は4件）	仮説（想起の薄さは傾聴で確かめられない）	3.43（3位）／2.75	1.7%／6.3%
朝の目覚めや1日のスタート時に	I（朝メシと併用 1件）、C（覚醒）	朝メシは…ギルティ炭酸で流し込んだの1件。目が覚めるは仕事中の文脈	MMM（傾聴は1件）	仮説	2.71（9位）／2.53	1.1%／2.2%
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	D（運動後のご褒美 1件）	セット練の満足度が得られなかったので今日のご褒美NOPEはお預け。運動後がご褒美の前提として出る程度（1件）	MMM（傾聴は1件止まり）	仮説	3.00（6位）／2.43	1.5%／6.5%
運転中や通勤・通学中に	（確認できず）	検索語に入れていない。職場の自販機に来たは通勤の場面ではなく売り場の話	MMM のみ	仮説	1.61（13位）／2.11	0.8%／2.6%

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／傾聴とCEPsの対応の記録（（株）秤）。数値は秤の消費者調査MMMの出力

インサイトの判定：傾聴と CEPs の対応表（全19個の CEPs。2/3）

対応表（7〜13個目）

CEPs（調査票の全文）	当たる傾聴の場面	傾聴で見えたこと（要旨）	経路	判定	NOPE の A（順位）／B（億円）	想起率（NOPE／コカ・コーラ）
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	C（仕事終わり）、D（仕事帰り・午前中お疲れ様のご褒美）、A（二郎系の後）	仕事終わり・仕事帰りの語り3件（夕暮れ時・一度でいい・日々の頑張りへのご褒美）。疲れを取ると直接書いた投稿は確認できず	MMM＋傾聴（仕事終わりの語り3件）	仮説（傾聴は区切り・ご褒美の語りまで）	2.92（7位）／2.80	1.4%／5.2%
体調がすぐれないときや疲労回復に	C・B（逆向き）	元気になる気がするはあるが、頭痛・湿疹・眠れないなど体調の悪化を理由に避ける声が中心。体調が悪いときに飲む場面ではない	MMM のみ。傾聴は逆向きの可能性	仮説（注意）	2.41（11位）／2.21	1.3%／4.8%
深夜に何か飲みくなったとき	B（寝る前・夜）	寝る前の至福と眠れなくなる・後悔したの両面。夜中の語は3件、深夜の語は未確認。夏〜秋は習慣の言い方（いつも・寝る前）	MMM＋傾聴（夜・寝る前8件。うち夜中3件）	仮説（調査が支えるのは深夜の B の大きさで、両面で語られるは傾聴だけの命題。urecon の夜間購入は一次未確認のため数えない）	2.01（12位）／2.15	1.0%／2.3%
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	I（ひとり・ゲーム・配信）	私的な投稿でゲームしながらを語るものは確認できず（企業が抜粋した声のみ）。メーカーの想定場面（AdverTimes・2026-10-02）	MMM＋メーカーの想定（傾聴は未確認）	仮説	3.32（4位）／3.24	1.6%／4.8%
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	C（夜勤のお供・個人開発）、B（夜勤の夢）	夜勤のお供 安定のレッドブル…興味本位で買ってみた。エナドリの隣で語られる（NOPE は好奇心の購入）。傾聴は夜勤の語り2件（うち夢の話1件）	MMM（傾聴は夜勤の語りが少ない）	仮説	2.57（10位）／2.54	1.3%／3.6%
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	（A の食事と近いが別）	SNS投稿を見て飲みたくなったと書く私的投稿は確認できず。食事そのものと一緒に飲む投稿（A）が多い	MMM のみ	仮説	1.39（16位）／1.55	0.7%／1.1%
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	（確認できず）	CM がネットで大喜利的に拡散した話（H）はあるが、グルメ番組を見て飲みたくなった投稿は確認できず	MMM のみ	仮説	1.39（15位）／1.18	0.8%／1.7%

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／傾聴とCEPsの対応の記録（（株）秤）。数値は秤の消費者調査MMMの出力

インサイトの判定：傾聴と CEPs の対応表（全19個の CEPs。3/3）（1/2）

対応表（14〜19個目）

CEPs（調査票の全文）	当たる傾聴の場面	傾聴で見えたこと（要旨）	経路	判定	NOPE の A（順位）／B（億円）	想起率（NOPE／コカ・コーラ）
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	（確認できず）。F は酒を割る使い方	酒の後に飲む投稿は確認できず	MMM のみ	仮説	0.97（17位）／1.15	0.7%／2.3%
お酒を割って飲むときに	F（酒割り）	ギルティ炭酸ノープで割ってみろ（X 1件）、Instagram のラム・ジンで割る使い方（1件）。報道（AdverTimes・2026年9月）にも自然発生的に広がったとの記述	MMM＋傾聴（X 1件・Instagram 1件）＋報道	仮説（場面の存在が語られている程度。規模も小さい〔MMM：想起率 0.5%、19位〕）	0.81（19位）／0.83	0.5%／2.6%
暑い日に喉を潤したいとき	（確認できず）	検索語に入れていない。コカ・コーラの想起率が最大（16.9%）の場面	MMM のみ	仮説	2.72（8位）／2.32	1.6%／16.9%
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	E（自粛）	傾聴は我慢する・躊躇する側が中心。チートとして飲む私的な投稿は確認できず（公式アカウントの宣伝投稿は除く）	MMM のみ（傾聴は自粛側が中心）	仮説	0.88（18位）／1.02	0.4%／1.3%
休日のゆったりした時間に	（確認できず）	検索語に入れていない	MMM のみ	仮説	3.16（5位）／2.58	1.6%／8.2%
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	（確認できず）	検索語に入れていない	MMM のみ	仮説	1.39（14位）／1.05	0.8%／3.8%

読み方（分析者の解釈）

傾聴で場面の語りがあったのは、ご褒美・仕事中・仕事終わり・寝る前・夜中・夜勤・酒割りなど一部（「深夜」の語そのものは確認できず、「夜中」は3件。仕事中・仕事終わりは6件、夜勤・酒割りは件数が少ない）。このうち CEPs としてインサイトに数えるのは1個。ストレス解消（A・B とも1位）は、私的な投稿では直接確認できず、メーカーのコンセプトと解説系の要約のみ。体調・疲労回復は傾聴の向きが逆（体調の悪化を理由に避ける）で、数値を『体調が悪いときに飲む人がいる』とだけ読ませない。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／傾聴とCEPsの対応の記録（（株）秤）。数値は秤の消費者調査MMMの出力

インサイトの判定：傾聴と CEPs の対応表（全19個の CEPs。3/3）（2/2）

限界

傾聴は X（読んだ約127件。採用約63件）と Instagram（読んだ約25件のうち採用15件）。閲覧は2026年10月9日・10月15日（X）・2026年10月10日・10月15日（Instagram）。検索語に入れた場面は見つけやすく、入れなかった場面（運転中・暑い日・休日・アウトドアなど）は見つけにくい。『傾聴で裏づけが薄い』は『ない』ではない。購入者レビューの原文は0件、競合単独の場面は読んでいない。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／傾聴とCEPsの対応の記録（（株）秤）。数値は秤の消費者調査MMMの出力

傾聴と CEPs の対応の補足　傾聴の場面から見た逆引きと、調査票の CEPs に当たらない部分（1/2）

傾聴の場面（A〜I と、背徳感・許可）→ 当たる CEPs（調査票の全文）と、当たらない部分

傾聴の場面（引用に使った件数）	当たる CEPs・アクション・施策	当たらない部分（調査票にない場面・構造）
A 食事と一緒（二郎系・ラーメン・揚げ物・ポテト／6件）	近いのは 『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』・『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』・『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』だが、いずれも食事と一緒にではない	食事と一緒に飲む場面そのものが選択肢にない。傾聴では最も具体的に語られた場面の一つで、MMM では数値化できていない（調査票の限界）。背徳の掛け算（食べ物の背徳×飲み物の背徳）
B 寝る前・夜・深夜（8件）	『深夜に何か飲みくなったとき』、『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』、『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』	寝る前の至福の習慣、眠れなくなる心配で避ける行動（購買しない理由）は CEPs の枠外
C 仕事中・眠気覚まし・仕事のお供（11件）	『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』、『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』、『朝の目覚めや1日のスタート時に』、『運転中や通勤・通学中に』の覚醒	エナジードリンクの代わり、自販機で押し間違い、カラオケのワンドリンクで勧められたなど選択肢の列に並ぶという売り場・メニュー上の代替は、CEPs でなく売り場側の話
D ご褒美・頑張った日・チートデー（5件）	『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』、『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』、『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』、『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』、『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』	条件つきの許可（成果・運動とセット）という構造は、選択肢の文言に含まれない
E ダイエット中の罪悪感・自粛（3件）	『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』の裏側	傾聴の中心は飲まない・我慢する理由で、飲む場面（CEPs）ではない
F 酒割り・アレンジ（X 1件＋Instagram 1件＋報道）	『お酒を割って飲むときに』、『お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時』	割り材としての用途の広がり（調味料・アイス組み合わせなど）は選択肢にない
G 売り場・自販機で目に入って（13件）	CEPs ではなく Q.8 アクション：スーパー・コンビニ・ドラッグストア・自販機・その他の店舗で商品を見た、店頭で試飲／施策店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物（略称：店頭）	値下げ・景品・クーポン・食事セット付属で試すは価格・販促の入口で、調査票の対象外
H 話題で試す・怖いもの見たさ・友人（11件）	CEPs にない。近いのは Q.8 アクション話題に出した（NOPE A 1.12／B 1.66億円）、施策友人や知人や家族との話題に出た（1.98億円）、『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』は別	試す動機（好奇心・話題性）は消費の場面ではないため選択肢にない。入口の強さと継続購入は別の問い
I ひとり・ゲーム・勉強・朝（2件）	『テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき』、『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』、『朝の目覚めや1日のスタート時に』	ゲームしながらの私的投稿は確認できず
（背徳感／許可：問い2）	近いのは 『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』・『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』	背徳感、許可という語は選択肢にない。傾聴では独立の場面ではなく既存の場面（食事・頑張った日・寝る前）に乗る許可の言葉として現れた（検索の偏りの可能性）

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／傾聴とCEPsの対応の記録（（株）秤）

傾聴と CEPs の対応の補足　傾聴の場面から見た逆引きと、調査票の CEPs に当たらない部分（2/2）

読み方（分析者の解釈）

調査票の CEPs は網羅しきれない。傾聴では、食事と一緒に飲む場面・話題で試す入口・売り場や価格・景品で試す入口・許可の言葉・割り材の使い道・寝る前の習慣が語られたが、CEPs の選択肢にはない。このため、売上貢献は CEPs よりアクションの結果のほうが実態に近く、CEPs 単独の数値と併記する。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／傾聴とCEPsの対応の記録（（株）秤）

傾聴と CEPs の対応の補足　X と Instagram の突き合わせ：同じ向きだった点と、読めなかった点

場面ごとの突き合わせ（X：1回目の読解、Instagram：読んだ範囲。件数は多寡の比較ではない）

場面・項目	X	Instagram	突き合わせ
食事と一緒（ラーメン）	6件。二郎系・自販機	1件（店前自販機のラーメン）	同じ形が別の媒体にも出た。Instagram は1件のみ
夜・寝る前	5件	確認できず	検索で出なかった（不在の証明ではない）
仕事中・エナドリ	7件。エナドリと同じ列	確認できず。エナドリは味の比較に出た	場面としては X のみ
ご褒美	4件。条件つきの許可	たまに飲むの言い方のみ	向きは近いが語彙が違う
ダイエット・体の心配	3件	多数（動画のコメント欄）	Instagram のほうが目立つ（検索の偏りが大きい）
酒割り	1件	1件（ラム・ジン割り）＋ケーキの材料	場面の存在は2媒体で確認
売り場・価格・景品	7件	4件（88円・景品タンブラー・箱買い・MEGA の価格）	向きが近い
話題で試す	7件	4件前後	向きが同じ
味・飽き・リピートしない	多数	多数（発売直後に集中）	向きが同じ（甘さ・1回で終わる）

同じ向きだった点／追加で見えた点

- X と Instagram で同じ向きだった点：甘さで1回で終わる／リピートしない、体への心配、価格・景品で試す、話題・怖いもの見たさで試す、酒割り、二郎系ラーメンと自販機のNOPE。
- Instagram で追加で見えた点：味のたとえとしてドクターペッパーが繰り返し現れたこと（MMM の競合4ブランドの外）、MEGA NOPE（1.5L・2026年10月6日発売）への反応（高い／飽きそう／飲みきれない／待ってた）、NOPE を使った菓子づくり、砂糖の量の動画への論争。

読めなかった点

Instagram で読めなかった点：夜・寝る前、仕事中・眠気覚まし、ご褒美の語り（検索で出なかった）。X で見えた場面を Instagram が否定したわけではない。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）。Instagram は読んだ範囲（約25件。突き合わせの表は1回目の読解）。投稿者名・アカウント名は記録しない

傾聴と CEPs の対応の補足　傾聴で裏づけが薄い CEPs（全18個）と、その扱い

観測された事実

MMM に数字があるが、傾聴では確認できていない CEPs を、理由の種類で分けた。裏づけが薄い理由は、検索のしかた・語りの少なさ・向きの逆の3つ（語りの少なさは、確認できず／周辺の語りか少数／1〜2件の3段階）。観測されなかったことは、不在の証明にならない。

傾聴で裏づけが薄い CEPs（理由別。合計18個）

理由	CEPs（調査票の全文）	個数	扱い
検索語に入れていない（傾聴で見つかりにくい）	運転中や通勤・通学中に／暑い日に喉を潤したいとき／休日のゆったりした時間に／アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	4個	裏づけが薄いのは検索のしかたの結果の可能性があり、場面がないという意味ではない。調査（MMM）の数字を主とし、追加の傾聴（NOPE 関連のみ）で確かめる
私的な投稿では直接確認できず	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき／テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき／飯テロなSNS投稿や動画を見たとき／美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時／お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	5個	ストレス解消は MMM で A・B とも1位だが、傾聴で確認できていない。戦略の最上位に置くなら、仮説であることを見出しに出す
確認できたのは周辺の語りか、少数のみ	朝の目覚めや1日のスタート時に／運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき／夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき／ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	4個	運動後はご褒美の前提として2件、朝は1件、チートは自粛の語りが中心。数値の読みは調査に頼る
語りはあるが、調査の命題を支えるには足りない	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき／深夜に何か飲みくなったとき／残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき／お酒を割って飲むときに	4個	仕事の語り6件・夜勤2件、夜8件（「夜中」3件。「深夜」の語は未確認）、酒割りは X 1件・Instagram 1件。命題を支えるには足りないため仮説
傾聴の向きが逆（避ける理由）	体調がすぐれないときや疲労回復に	1個	体調の悪化を理由に避ける声が中心。『体調が悪いときに飲む人がいる』とだけ読ませない。訴求は避ける

読み方（分析者の解釈）

これらの CEPs の数字（A・B・想起率）は、傾聴の裏づけがないため、発見では仮説として扱う（発見⑫）。

追加の傾聴は NOPE に関連する投稿に絞り、全19個の CEPs について、MMM が示した強み・弱み・空白を確かめる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／傾聴とCEPsの対応の記録（（株）秤）

根拠 p. 116・276・390

CEPsマトリクスの値：指標の定義と読み方（想起率・想起1人あたりの売上増・売上貢献・効率 E）

想起率・想起1人あたりの売上増・売上貢献（マトリクスの横軸・縦軸・円の大きさ）

想起率＝区分内でそのCEPsを思い出した人の割合（全体は人口加重）。想起1人あたりの売上増（円）＝CEPs そのものの売上貢献（経路 A）÷想起人口（想起率×区分の人口）。売上貢献（億円・30日）＝要因→売上の経路 A。CEPs 間の重なりを含み、足しても売上にならない。

想起率+1ポイントの売上増（億円・30日）

想起1人あたりの売上増（円）×区分の人口×0.01。想起率を1ポイント上げたとき、その区分で30日に増える売上の目安（直線近似）。育成（伸びしろ）の優先順位は、この値の大きい順。お試し版ダッシュボードの『想起率+1ポイントあたりの売上増』（戦略Bで引用。現状の想起率からの試算）とは算出が異なり、値は一致しない。

分類（マトリクスの象限）

そのページの19点の中央値で区切る。

主力＝想起率が高く1人あたりも大きい（売上基盤）／育成＝想起率が低く1人あたりが大きい（伸びしろ）／惰性＝想起率が高く1人あたりは小さい／見直し＝どちらも低い。

この分類は、お試し版ダッシュボードの戦略マトリクス（全体）と同じ規則。

施策→CEPs→売上の効率 E（想定コスト1億円あたりの売上増）

E＝Σ区分［施策→CEPs の効果（検証Excel の CEPs シートの『要因リフト率（補正前）』）×接触人数×想起1人あたりの売上増］÷想定コスト（共通単価の想定値。実際の費用ではない）。

口コミは想定コスト0で算出できない（取得不可）。

B 経路の貢献順位・ROI とは別の、CEPs を狙うときの効率。

フォールバックと読み方の限界

フォールバック＝区分のデータが少なく、性別・全体のプールで推定した区分。施策別・CEPs別の係数であることは変わらず、失うのは効きの区分差の解像度だけ。E が近い施策の順位の入れ替えは結論にしない（上位の層で示す）。経路は調査の1つで仮説。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：NOPE・想起率（%）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	2.8	1.9	1.7	1.1	1.5	0.8	1.4	1.3	1.0	1.6	1.3	0.7	0.8	0.7	0.5	1.6	0.4	1.6	0.8
女性10-20代	2.6	2.9	2.2	1.8	1.4	1.0	1.9	2.1	1.5	2.4	2.0	1.6	1.5	1.0	1.1	1.3	1.0	1.6	1.3
女性30代	2.4	1.7	1.5	0.9	1.0	1.2	1.7	1.0	0.4	1.3	1.6	0.6	0.5	0.7	0.3	1.7	1.0	1.0	0.7
女性40代	2.0	1.5	0.7	0.4	1.1	0.3	0.9	0.9	0.6	1.1	0.8	0.2	0.7	0.5	0.1	1.0	0.3	1.0	0.5
女性50代	1.3	1.4	0.6	0.3	0.4	0.4	0.3	0.6	0.1	0.6	0.0	0.2	0.3	0.0	0.2	1.0	0.0	0.7	0.2
女性60代以上	1.4	0.5	0.3	0.1	0.6	0.1	0.6	0.8	0.2	0.7	0.1	0.2	0.5	0.1	0.1	1.1	0.0	1.4	0.3
男性10-20代	5.3	3.7	4.5	2.9	2.9	1.0	3.1	2.1	3.0	3.2	3.0	1.4	1.5	1.7	0.8	2.3	0.8	3.4	2.2
男性30代	5.3	3.8	2.3	2.9	3.4	2.0	2.5	2.7	2.1	3.8	2.9	1.8	1.7	1.1	1.0	2.6	1.0	2.7	1.4
男性40代	5.7	2.6	3.4	1.7	2.5	1.3	2.2	1.1	1.5	2.6	1.7	0.9	1.3	1.2	0.9	3.1	0.6	2.3	0.9
男性50代	2.9	1.2	1.7	0.7	1.7	0.9	1.0	1.4	0.8	1.2	1.3	0.4	0.3	0.3	0.3	1.3	0.2	1.4	0.7
男性60代以上	1.3	1.0	0.7	0.4	0.7	0.7	0.6	0.8	0.4	0.4	0.5	0.2	0.2	0.4	0.3	1.2	0.1	1.0	0.1

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：NOPE・想起1人あたりの売上増（円）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	212	207	199	241	202	202	209	180	196	204	200	194	171	144	170	168	201	190	173
女性10-20代	250	235	217	293	193	222	240	257	196	229	245	197	209	156	198	238	197	285	196
女性30代	230	269	213	192	233	204	218	204	174	202	210	170	173	148	189	217	235	211	192
女性40代	147	142	170	163	139	138	151	104	123	146	122	157	100	136	147	150	128	133	139
女性50代	128	148	136	159	105	123	125	125	128	132	127	126	92	109	118	102	134	130	78
女性60代以上	109	85	104	156	118	142	101	123	84	106	40	82	82	107	116	109	132	116	60
男性10-20代	243	240	220	268	264	243	222	210	228	219	226	244	225	153	178	191	255	241	192
男性30代	280	258	287	311	240	317	323	229	249	288	235	211	204	193	260	251	222	241	257
男性40代	250	222	189	184	239	173	196	175	227	230	179	182	153	137	145	182	144	169	159
男性50代	144	130	135	114	127	120	133	126	115	111	125	127	39	102	75	115	105	138	80
男性60代以上	132	121	111	76	121	114	136	76	39	69	91	124	74	71	63	89	41	105	34

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：NOPE・売上貢献（億円・30日）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	6.05	4.01	3.43	2.71	3.00	1.61	2.92	2.41	2.01	3.32	2.57	1.39	1.39	0.97	0.81	2.72	0.88	3.16	1.39
女性10-20代	0.75	0.78	0.53	0.59	0.31	0.26	0.51	0.60	0.33	0.61	0.55	0.36	0.36	0.18	0.25	0.35	0.23	0.52	0.29
女性30代	0.36	0.29	0.20	0.11	0.15	0.16	0.23	0.13	0.04	0.17	0.21	0.06	0.05	0.07	0.03	0.23	0.15	0.14	0.09
女性40代	0.22	0.16	0.09	0.05	0.12	0.03	0.11	0.08	0.05	0.13	0.08	0.02	0.05	0.05	0.01	0.12	0.03	0.11	0.05
女性50代	0.15	0.19	0.07	0.04	0.04	0.04	0.03	0.06	0.01	0.08	0.00	0.02	0.02	0.00	0.02	0.10	0.00	0.09	0.01
女性60代以上	0.25	0.06	0.05	0.02	0.12	0.02	0.09	0.17	0.03	0.13	0.01	0.02	0.06	0.02	0.02	0.20	0.00	0.26	0.03
男性10-20代	1.54	1.08	1.19	0.92	0.91	0.28	0.82	0.53	0.81	0.83	0.80	0.42	0.41	0.32	0.16	0.53	0.23	0.97	0.51
男性30代	1.00	0.65	0.45	0.61	0.55	0.43	0.55	0.42	0.36	0.73	0.46	0.26	0.24	0.14	0.17	0.44	0.14	0.44	0.23
男性40代	1.13	0.47	0.51	0.25	0.47	0.18	0.34	0.16	0.27	0.49	0.24	0.14	0.16	0.13	0.10	0.45	0.06	0.31	0.12
男性50代	0.39	0.15	0.22	0.07	0.20	0.10	0.13	0.17	0.08	0.13	0.15	0.04	0.01	0.03	0.02	0.14	0.02	0.18	0.05
男性60代以上	0.26	0.18	0.12	0.04	0.13	0.11	0.11	0.10	0.02	0.04	0.06	0.03	0.02	0.04	0.03	0.16	0.01	0.16	0.00

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：コカ・コーラ・想起率（%）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	12.5	5.6	6.3	2.2	6.5	2.6	5.2	4.8	2.3	4.8	3.6	1.1	1.7	2.3	2.6	16.9	1.3	8.2	3.8
女性10-20代	8.3	5.7	5.0	2.9	3.5	2.1	4.2	3.5	2.9	6.1	4.1	2.3	2.5	1.6	2.2	7.4	1.7	5.4	2.4
女性30代	12.4	5.4	4.2	1.6	3.5	1.7	6.5	3.4	1.6	5.8	3.8	1.5	2.1	1.6	1.5	10.0	2.1	7.0	2.8
女性40代	14.1	5.2	4.8	1.8	6.0	1.3	5.0	4.1	1.5	5.1	2.6	0.7	1.9	1.6	1.8	15.6	1.9	7.8	3.5
女性50代	14.5	5.1	3.1	1.0	4.2	1.2	5.3	5.6	1.1	3.0	2.1	0.6	1.9	0.6	2.9	20.7	1.5	7.8	3.5
女性60代以上	12.8	4.5	4.6	0.8	5.2	1.4	4.4	4.9	1.0	2.6	1.1	0.4	1.0	1.7	2.6	23.1	0.7	7.0	3.8
男性10-20代	8.6	5.9	7.9	4.3	4.1	3.1	5.5	4.0	4.4	7.0	4.7	2.0	2.3	2.8	1.4	5.8	1.6	7.8	3.4
男性30代	13.6	7.9	8.1	3.5	6.5	3.0	7.1	5.4	4.2	9.9	5.4	2.9	2.7	2.6	2.4	12.4	1.7	9.7	3.8
男性40代	14.8	7.2	10.1	3.2	8.4	3.5	5.7	4.1	3.3	7.1	5.7	1.5	1.9	3.3	3.1	16.4	1.5	9.5	3.7
男性50代	15.2	5.9	9.4	2.6	8.6	3.9	5.0	7.4	2.2	4.8	4.9	0.7	0.9	2.1	3.0	20.0	1.1	10.0	4.5
男性60代以上	13.2	5.1	6.6	1.0	12.7	4.8	4.8	5.6	1.9	1.8	3.8	0.2	1.1	4.6	4.3	27.9	0.5	10.2	5.9

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：コカ・コーラ・想起1人あたりの売上増（円）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	59	65	62	138	57	81	82	27	97	109	68	116	108	77	32	17	73	59	26
女性10-20代	66	66	96	115	55	77	92	68	100	139	70	99	110	93	51	22	82	60	45
女性30代	62	64	46	80	90	62	75	18	79	87	72	86	98	66	18	24	73	52	16
女性40代	31	30	27	73	33	56	47	23	49	62	41	74	57	76	22	21	40	31	22
女性50代	31	47	26	78	17	47	47	8	57	67	38	75	59	37	25	15	37	45	6
女性60代以上	43	38	41	96	45	61	44	20	67	73	49	71	71	68	19	8	46	57	18
男性10-20代	69	80	85	188	104	103	111	46	131	114	111	160	168	91	46	50	101	74	53
男性30代	95	100	83	198	96	125	155	33	130	147	111	132	165	112	43	23	95	82	26
男性40代	81	79	73	113	67	95	91	18	80	107	49	124	118	88	63	9	103	50	47
男性50代	67	88	67	172	68	107	126	29	116	138	64	120	104	110	17	31	70	84	12
男性60代以上	66	58	39	83	44	58	49	17	58	71	36	77	78	53	29	14	64	49	24

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：コカ・コーラ・売上貢献（億円・30日）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	7.53	3.74	3.97	3.03	3.77	2.19	4.29	1.32	2.30	5.37	2.50	1.34	1.90	1.84	0.86	2.99	0.97	4.88	1.01
女性10-20代	0.62	0.43	0.54	0.38	0.22	0.18	0.44	0.27	0.33	0.96	0.33	0.25	0.32	0.17	0.13	0.19	0.16	0.36	0.12
女性30代	0.49	0.22	0.12	0.08	0.20	0.07	0.31	0.04	0.08	0.32	0.18	0.08	0.13	0.07	0.02	0.16	0.10	0.23	0.03
女性40代	0.33	0.12	0.10	0.10	0.15	0.06	0.18	0.07	0.06	0.25	0.08	0.04	0.08	0.09	0.03	0.26	0.06	0.19	0.06
女性50代	0.41	0.22	0.08	0.07	0.07	0.05	0.23	0.04	0.06	0.18	0.07	0.04	0.11	0.02	0.07	0.28	0.05	0.32	0.02
女性60代以上	0.90	0.28	0.31	0.13	0.39	0.14	0.31	0.16	0.11	0.31	0.09	0.04	0.12	0.18	0.08	0.30	0.06	0.65	0.11
男性10-20代	0.71	0.57	0.80	0.98	0.51	0.38	0.73	0.22	0.69	0.96	0.63	0.39	0.46	0.30	0.08	0.34	0.20	0.68	0.21
男性30代	0.87	0.53	0.46	0.46	0.42	0.25	0.74	0.12	0.36	0.97	0.40	0.26	0.30	0.20	0.07	0.19	0.11	0.53	0.07
男性40代	0.95	0.45	0.59	0.29	0.45	0.27	0.41	0.06	0.21	0.61	0.22	0.15	0.18	0.23	0.16	0.11	0.12	0.38	0.14
男性50代	0.95	0.48	0.59	0.41	0.54	0.39	0.59	0.20	0.24	0.62	0.30	0.07	0.08	0.21	0.05	0.58	0.07	0.79	0.05
男性60代以上	1.29	0.44	0.39	0.13	0.83	0.41	0.34	0.14	0.16	0.19	0.20	0.02	0.13	0.36	0.19	0.59	0.04	0.75	0.21

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：レッドブル・想起率（%）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	4.7	1.9	3.3	1.9	3.1	1.8	2.9	4.2	1.3	2.0	3.4	0.8	1.0	1.3	0.8	3.2	0.6	2.3	1.3
女性10-20代	3.8	2.6	3.8	2.4	1.5	2.0	2.5	2.7	1.5	2.7	3.6	1.4	1.8	0.9	1.4	3.1	1.1	2.2	1.5
女性30代	3.8	2.1	2.3	1.7	2.1	1.8	3.7	3.0	0.7	2.0	3.5	1.2	0.9	1.3	0.6	2.7	1.4	1.6	1.3
女性40代	2.8	1.1	1.5	1.7	2.6	0.7	2.1	3.3	0.7	1.3	1.9	0.3	0.9	1.0	0.5	2.7	0.6	1.0	0.7
女性50代	2.5	0.6	1.6	0.3	0.7	0.8	1.8	2.5	0.3	0.4	1.0	0.2	0.1	0.2	0.3	1.9	0.0	0.9	0.3
女性60代以上	3.2	0.6	1.3	0.4	1.8	0.5	1.4	3.5	0.6	0.6	1.2	0.2	0.5	0.3	0.2	2.1	0.1	1.2	1.2
男性10-20代	5.8	3.3	5.8	3.5	3.6	2.2	4.5	3.8	3.5	3.4	5.1	1.4	1.7	2.7	1.0	2.7	0.9	3.5	1.8
男性30代	9.0	3.9	6.7	4.1	5.4	3.0	5.7	5.8	3.3	6.9	6.0	2.2	2.2	1.7	1.5	5.4	1.1	4.9	2.6
男性40代	8.4	2.9	6.4	3.6	4.3	3.2	4.7	5.8	2.1	4.3	6.2	1.3	1.2	2.2	1.9	4.6	0.9	3.9	1.5
男性50代	6.8	1.0	3.9	2.5	4.2	2.1	3.0	7.2	1.2	1.8	3.6	0.6	0.5	1.2	0.9	4.0	0.3	2.8	1.5
男性60代以上	3.6	1.5	2.1	0.9	5.0	2.5	2.2	4.7	0.4	0.2	3.6	0.2	0.8	2.0	0.7	4.2	0.4	2.1	1.2

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：レッドブル・想起1人あたりの売上増（円）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	70	102	66	104	63	96	100	52	152	116	78	192	141	81	92	50	110	59	75
女性10-20代	102	110	67	114	57	115	121	79	154	121	106	190	152	92	97	73	110	82	105
女性30代	96	121	66	129	103	111	113	71	124	135	87	192	170	113	87	94	131	78	91
女性40代	61	94	70	105	65	102	68	61	121	83	83	157	129	90	84	54	93	55	71
女性50代	29	53	34	72	51	67	51	36	102	66	38	115	93	40	56	40	68	30	49
女性60代以上	45	62	35	72	43	53	49	26	78	64	44	136	83	53	66	34	30	33	48
男性10-20代	71	117	93	122	97	139	163	84	173	136	102	240	182	117	86	72	139	77	99
男性30代	116	142	105	143	102	173	142	87	210	152	147	229	187	118	163	67	166	89	122
男性40代	81	107	43	85	67	92	89	57	154	97	51	159	135	67	107	49	77	46	61
男性50代	44	74	56	71	54	63	60	33	105	51	46	112	56	46	49	35	67	49	37
男性60代以上	40	48	31	44	30	43	41	33	69	63	39	111	66	39	49	21	56	28	35

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：レッドブル・売上貢献（億円・30日）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	3.33	1.93	2.21	2.02	1.98	1.76	2.98	2.21	2.08	2.40	2.69	1.56	1.47	1.09	0.77	1.64	0.67	1.38	1.02
女性10-20代	0.43	0.33	0.29	0.30	0.10	0.26	0.34	0.25	0.26	0.37	0.43	0.30	0.31	0.10	0.16	0.26	0.14	0.20	0.18
女性30代	0.23	0.17	0.10	0.14	0.13	0.13	0.27	0.14	0.05	0.17	0.19	0.15	0.10	0.09	0.03	0.16	0.12	0.08	0.08
女性40代	0.13	0.08	0.08	0.14	0.13	0.05	0.11	0.15	0.07	0.08	0.12	0.03	0.09	0.07	0.03	0.11	0.04	0.04	0.04
女性50代	0.07	0.03	0.05	0.02	0.03	0.05	0.09	0.08	0.03	0.02	0.04	0.02	0.01	0.01	0.01	0.07	0.00	0.03	0.01
女性60代以上	0.24	0.07	0.07	0.04	0.13	0.04	0.11	0.15	0.08	0.07	0.09	0.04	0.06	0.02	0.02	0.12	0.00	0.06	0.09
男性10-20代	0.49	0.46	0.64	0.52	0.42	0.37	0.88	0.38	0.71	0.55	0.62	0.41	0.38	0.38	0.10	0.23	0.14	0.32	0.22
男性30代	0.70	0.37	0.47	0.39	0.37	0.35	0.54	0.34	0.46	0.70	0.59	0.34	0.28	0.14	0.17	0.24	0.12	0.29	0.21
男性40代	0.54	0.25	0.22	0.24	0.23	0.23	0.33	0.26	0.26	0.33	0.25	0.17	0.13	0.12	0.16	0.18	0.06	0.14	0.07
男性50代	0.28	0.07	0.20	0.16	0.21	0.12	0.17	0.22	0.12	0.08	0.15	0.06	0.02	0.05	0.04	0.13	0.02	0.13	0.05
男性60代以上	0.21	0.11	0.09	0.06	0.22	0.16	0.14	0.23	0.04	0.02	0.21	0.03	0.08	0.11	0.05	0.13	0.03	0.08	0.06

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：モンスターエナジー・想起率（%）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	4.5	1.8	3.0	1.8	2.5	1.7	2.7	3.4	1.1	1.9	3.1	0.8	0.9	1.1	0.7	2.6	0.7	2.0	1.2
女性10-20代	4.1	3.3	3.6	2.5	1.5	1.8	2.4	2.4	1.7	2.9	4.1	1.7	1.6	1.2	1.5	2.7	1.2	2.1	1.5
女性30代	3.9	2.3	2.0	1.8	1.3	2.1	3.4	3.0	0.6	1.9	2.8	0.9	0.9	0.9	0.3	2.4	1.3	1.4	0.6
女性40代	2.5	1.3	1.3	1.1	1.9	0.6	2.0	2.1	0.6	1.1	2.0	0.3	0.7	0.7	0.3	2.1	0.5	0.7	0.6
女性50代	2.6	0.6	1.3	0.3	0.9	0.8	1.9	2.2	0.1	0.5	1.1	0.4	0.0	0.1	0.4	1.5	0.0	0.8	0.3
女性60代以上	2.7	0.5	0.8	0.4	1.6	0.6	1.0	3.4	0.5	0.6	0.9	0.2	0.3	0.3	0.3	1.6	0.1	1.1	0.8
男性10-20代	6.8	3.4	6.3	4.1	3.1	2.3	4.2	2.7	2.7	4.0	5.0	1.6	1.6	2.4	0.8	2.2	1.5	3.7	1.9
男性30代	8.4	3.8	6.2	3.5	5.1	3.2	5.3	4.8	2.8	5.7	5.0	1.9	2.0	1.5	1.5	5.0	1.3	3.7	2.2
男性40代	7.3	2.8	5.6	3.4	3.5	2.7	4.3	5.3	2.0	3.1	4.6	1.0	1.0	2.2	1.3	3.7	0.9	3.2	1.7
男性50代	6.6	1.3	3.6	2.2	3.0	2.2	2.8	4.6	1.0	1.6	3.5	0.5	0.6	0.9	0.8	3.1	0.3	2.3	1.7
男性60代以上	2.9	0.7	1.7	0.7	3.6	1.6	1.8	3.8	0.1	0.3	3.5	0.1	0.6	1.5	0.1	2.6	0.4	1.6	0.8

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：モンスターエナジー・想起1人あたりの売上増（円）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	69	126	82	143	76	98	99	69	172	134	90	156	166	101	123	57	151	68	110
女性10-20代	99	137	94	146	62	117	112	109	162	167	94	171	194	112	151	52	151	82	157
女性30代	87	158	91	128	112	116	122	103	112	157	115	169	192	132	131	98	203	81	111
女性40代	69	104	89	125	65	100	70	88	120	86	74	125	152	107	116	52	131	40	103
女性50代	53	102	42	121	66	83	81	48	138	94	57	125	131	85	92	56	118	50	73
女性60代以上	43	62	37	83	47	49	47	34	99	69	40	70	84	55	59	33	35	39	53
男性10-20代	63	132	105	187	124	123	127	106	208	138	128	171	213	125	119	97	178	106	150
男性30代	110	156	110	186	131	154	166	110	194	159	163	171	193	127	155	68	163	84	142
男性40代	77	133	70	125	79	101	82	76	174	116	74	143	161	117	132	69	139	42	107
男性50代	54	84	58	88	61	67	70	61	141	89	69	104	65	75	69	49	74	58	76
男性60代以上	32	63	28	47	32	42	41	32	93	58	36	84	53	47	62	24	68	35	49

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・390

CEPsマトリクスの値：モンスターエナジー・売上貢献（億円・30日）（全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C19。名前は分析編の『名前と略語の対応』）、行＝全体と性年代10区分。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	3.17	2.35	2.52	2.68	1.94	1.66	2.70	2.38	1.95	2.64	2.86	1.25	1.48	1.18	0.83	1.48	1.06	1.39	1.33
女性10-20代	0.45	0.51	0.38	0.42	0.11	0.24	0.30	0.29	0.31	0.55	0.43	0.33	0.35	0.16	0.26	0.16	0.21	0.19	0.27
女性30代	0.22	0.23	0.11	0.14	0.09	0.15	0.26	0.20	0.04	0.19	0.21	0.10	0.11	0.08	0.02	0.15	0.17	0.07	0.04
女性40代	0.13	0.10	0.09	0.11	0.09	0.04	0.11	0.14	0.05	0.07	0.11	0.03	0.09	0.05	0.03	0.09	0.05	0.02	0.04
女性50代	0.12	0.05	0.05	0.03	0.06	0.06	0.14	0.10	0.01	0.04	0.06	0.04	0.00	0.01	0.03	0.08	0.00	0.04	0.02
女性60代以上	0.19	0.05	0.05	0.05	0.12	0.04	0.08	0.19	0.07	0.06	0.06	0.02	0.04	0.02	0.03	0.08	0.01	0.07	0.07
男性10-20代	0.52	0.53	0.80	0.92	0.46	0.34	0.64	0.34	0.67	0.67	0.76	0.33	0.42	0.36	0.11	0.26	0.33	0.48	0.35
男性30代	0.62	0.39	0.46	0.44	0.45	0.33	0.59	0.36	0.37	0.61	0.55	0.22	0.26	0.13	0.16	0.23	0.14	0.21	0.21
男性40代	0.45	0.30	0.31	0.34	0.22	0.22	0.28	0.32	0.28	0.29	0.27	0.12	0.13	0.20	0.14	0.20	0.10	0.11	0.14
男性50代	0.33	0.10	0.19	0.18	0.17	0.14	0.19	0.26	0.14	0.13	0.23	0.05	0.03	0.06	0.05	0.14	0.02	0.12	0.12
男性60代以上	0.14	0.07	0.07	0.05	0.17	0.10	0.11	0.18	0.01	0.02	0.19	0.01	0.04	0.10	0.01	0.09	0.04	0.08	0.06

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p.116・276

CEPsマトリクスの値：NOPE・想起率+1ポイントの売上増（億円・30日。全体と10区分×CEPs19）

この表の読み方

想起1人あたりの売上増×区分の人口×0.01（直線近似）。
お試し版ダッシュボードの『想起率+1ポイントあたりの売上増』とは算出が異なる。

区分＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
全体	2.15	2.11	2.02	2.45	2.05	2.05	2.13	1.83	2.00	2.07	2.03	1.98	1.74	1.47	1.73	1.71	2.04	1.93	1.76
女性10-20代	0.28	0.27	0.25	0.33	0.22	0.25	0.27	0.29	0.22	0.26	0.28	0.22	0.24	0.18	0.22	0.27	0.22	0.32	0.22
女性30代	0.15	0.17	0.14	0.12	0.15	0.13	0.14	0.13	0.11	0.13	0.13	0.11	0.11	0.09	0.12	0.14	0.15	0.13	0.12
女性40代	0.11	0.11	0.13	0.13	0.11	0.11	0.12	0.08	0.10	0.11	0.09	0.12	0.08	0.11	0.11	0.12	0.10	0.10	0.11
女性50代	0.12	0.14	0.13	0.15	0.10	0.11	0.11	0.12	0.12	0.12	0.12	0.12	0.08	0.10	0.11	0.09	0.12	0.12	0.07
女性60代以上	0.18	0.14	0.17	0.25	0.19	0.23	0.17	0.20	0.14	0.17	0.07	0.13	0.13	0.18	0.19	0.18	0.22	0.19	0.10
男性10-20代	0.29	0.29	0.26	0.32	0.32	0.29	0.27	0.25	0.27	0.26	0.27	0.29	0.27	0.18	0.21	0.23	0.31	0.29	0.23
男性30代	0.19	0.17	0.19	0.21	0.16	0.21	0.22	0.15	0.17	0.19	0.16	0.14	0.14	0.13	0.17	0.17	0.15	0.16	0.17
男性40代	0.20	0.18	0.15	0.15	0.19	0.14	0.16	0.14	0.18	0.18	0.14	0.15	0.12	0.11	0.12	0.14	0.11	0.13	0.13
男性50代	0.13	0.12	0.13	0.11	0.12	0.11	0.12	0.12	0.11	0.10	0.12	0.12	0.04	0.10	0.07	0.11	0.10	0.13	0.07
男性60代以上	0.20	0.18	0.16	0.11	0.18	0.17	0.20	0.11	0.06	0.10	0.13	0.18	0.11	0.10	0.09	0.13	0.06	0.16	0.05

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・276・423

施策→CEPs→売上の効率 E：NOPE・施策11×C01〜C10（想定コスト1億円あたりの売上増）

この表の読み方

E＝Σ区分［施策→CEPs の効果×接触人数×想起1人あたりの売上増］÷想定コスト（共通単価の想定値。実際の費用ではない）。
口コミは想定コスト0で算出不可。
E が近い施策の順位の入れ替えは結論にしない（仮説）。

施策＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10
M01 TVCM	0.7	0.4	0.4	0.4	0.3	0.2	0.4	0.3	0.2	0.4
M02 TV番組	1.9	2.4	0.9	1.5	1.6	1.2	1.0	1.0	1.1	2.2
M03 新聞・雑誌	0.9	0.7	0.8	0.5	1.0	0.7	0.7	0.8	1.0	0.6
M04 ラジオ	1.2	2.0	0.9	1.8	1.2	1.3	1.3	1.4	2.0	1.6
M05 屋外交通広告	1.2	0.9	1.0	0.7	0.9	1.0	0.6	1.1	0.5	0.8
M06 動画広告	1.1	1.2	0.7	0.9	1.2	0.9	0.7	0.7	0.9	1.0
M07 SNS広告	2.3	1.4	0.7	1.0	0.7	0.4	0.9	0.9	0.6	1.2
M08 ネット広告（動画・SNS以外）	2.5	1.1	1.4	1.2	1.1	0.9	0.8	1.0	1.2	1.4
M09 店頭の広告・POP	1.2	0.8	0.7	0.3	0.3	0.4	0.6	0.3	0.3	0.4
M11 SNS・動画の投稿	1.5	1.1	0.4	0.4	0.4	1.0	1.2	0.4	0.5	1.0
M12 インターネット記事	1.0	0.7	0.2	0.2	0.4	0.2	0.9	0.4	0.1	0.7

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p. 116・276・423

施策→CEPs→売上の効率 E：NOPE・施策11×C11〜C19（想定コスト1億円あたりの売上増）

この表の読み方

E＝Σ区分［施策→CEPs の効果×接触人数×想起1人あたりの売上増］÷想定コスト（共通単価の想定値。実際の費用ではない）。
口コミは想定コスト0で算出不可。
E が近い施策の順位の入れ替えは結論にしない（仮説）。

施策＼CEPs	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
M01 TVCM	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1
M02 TV番組	1.2	1.0	1.0	0.6	0.3	0.5	0.8	1.1	0.7
M03 新聞・雑誌	1.1	1.1	0.4	0.2	0.6	0.3	0.2	1.4	0.3
M04 ラジオ	2.3	0.6	0.9	0.9	0.5	0.9	0.6	0.8	1.1
M05 屋外交通広告	0.8	0.6	0.2	0.5	0.4	1.0	0.4	0.5	0.3
M06 動画広告	0.9	0.8	0.6	0.5	0.3	0.8	0.4	0.8	0.4
M07 SNS広告	1.0	0.4	0.3	0.5	0.4	0.9	0.2	1.0	0.3
M08 ネット広告（動画・SNS以外）	0.7	0.5	0.8	0.5	0.3	0.9	0.3	1.3	0.4
M09 店頭の広告・POP	0.4	0.2	0.1	0.2	0.2	0.5	0.1	0.6	0.1
M11 SNS・動画の投稿	0.9	0.7	0.7	0.5	0.1	0.9	0.6	0.8	0.2
M12 インターネット記事	0.5	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.8	0.2

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p.116・215

施策→CEPs→売上の効率 E：NOPE・フォールバック（区分数と貢献額）施策11×C01〜C10

この表の読み方

セルの値＝フォールバックの区分数（10区分のうち）／フォールバック行の貢献額の割合（%）。
フォールバック＝その区分のデータが少なく性別・全体のプールで推定した区分。
施策別・CEPs別の係数であることは変わらない。

施策＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10
M01 TVCM	4/22	6/41	6/46	8/51	7/60	10/100	7/54	8/67	9/56	7/54
M02 TV番組	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M03 新聞・雑誌	9/57	10/100	10/100	10/100	9/54	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M04 ラジオ	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M05 屋外交通広告	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M06 動画広告	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	9/69
M07 SNS広告	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M08 ネット広告（動画・SNS以外）	9/69	10/100	9/64	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M09 店頭の広告・POP	5/33	8/62	8/61	10/100	9/83	10/100	9/79	10/100	10/100	9/74
M11 SNS・動画の投稿	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M12 インターネット記事	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p.116・215

施策→CEPs→売上の効率 E：NOPE・フォールバック（区分数と貢献額）施策11×C11〜C19

この表の読み方

セルの値＝フォールバックの区分数（10区分のうち）／フォールバック行の貢献額の割合（%）。
フォールバック＝その区分のデータが少なく性別・全体のプールで推定した区分。
施策別・CEPs別の係数であることは変わらない。

施策＼CEPs	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
M01 TVCM	8/59	10/100	10/100	10/100	10/100	7/60	10/100	8/74	10/100
M02 TV番組	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M03 新聞・雑誌	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M04 ラジオ	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M05 屋外交通広告	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M06 動画広告	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M07 SNS広告	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M08 ネット広告（動画・SNS以外）	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M09 店頭の広告・POP	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	8/66	10/100	8/59	10/100
M11 SNS・動画の投稿	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M12 インターネット記事	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p.116・215

施策→CEPs→売上の効率 E：NOPE・介入群のサンプル数 N 施策11×C01～C10

この表の読み方

セルの値＝介入群（施策に接触した回答者）のサンプル数の区分の合計／区分の最小（検証Excel『介入群サンプルN（Stage1 T=施策）』）。

推定の不確実性の目安で、最小が小さい施策は区分別の差を読まない。

施策＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10
M01 TVCM	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180
M02 TV番組	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15
M03 新聞・雑誌	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7
M04 ラジオ	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4
M05 屋外交通広告	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10
M06 動画広告	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9
M07 SNS広告	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8
M08 ネット広告（動画・SNS以外）	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4
M09 店頭の広告・POP	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71
M11 SNS・動画の投稿	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2
M12 インターネット記事	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

根拠 p.116・215

施策→CEPs→売上の効率 E：NOPE・介入群のサンプル数 N 施策11×C11〜C19

この表の読み方

セルの値＝介入群（施策に接触した回答者）のサンプル数の区分の合計／区分の最小（検証Excel『介入群サンプルN（Stage1 T=施策）』）。

推定の不確実性の目安で、最小が小さい施策は区分別の差を読まない。

施策＼CEPs	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19
M01 TVCM	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180	2,347/180
M02 TV番組	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15	369/15
M03 新聞・雑誌	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7	314/7
M04 ラジオ	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4	204/4
M05 屋外交通広告	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10	322/10
M06 動画広告	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9	319/9
M07 SNS広告	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8	337/8
M08 ネット広告（動画・SNS以外）	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4	233/4
M09 店頭の広告・POP	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71	1,007/71
M11 SNS・動画の投稿	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2	335/2
M12 インターネット記事	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18	394/18

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／検証Excel『施策×要因(CEPs)×SEG』とお試し版（第2段階）の『CEPs分析』の出力（秤の集計。数値は出力の値）

第Ⅳ部

エビデンス

Evidence

第Ⅲ部の補足の裏づけとなる全図表・調査票の全設問・各種の記録。
巻末に索引と用語集

調査票：調査票の読み方

載せるもの

Freeasyのセルフリサーチの調査票の全設問（Q.1からQ.9）。
設問番号はデータ側の番号。
設問文と選択肢は、入力データのクロス集計シートの見出しの原文のまま（誤字・括弧もそのまま）。

原文からの変更と表記ゆれ

原文からの変更は2点だけ。設問文の中の鉤括弧は山括弧〔　〕に置き換えた（引用の表記と区別するため。語句は原文のまま）。連続する空白は1つにした。
Q.7の選択肢のInstergramは原文のとおり。Q.4・Q.6の深夜に何か飲みくなったときは、原文のとおり。

設問の種類と形式の略称

設問は、全体の設問（Q.4）、ブランド別の設問（Q.1、Q.2、Q.3、Q.6、Q.7、Q.8）、CEPs別の設問（Q.5）、項目別の設問（Q.9）に分かれる。

ブランド別の設問は、4ブランドのそれぞれに同じ選択肢で聞いている。
形式の略称：MTSは項目ごとに1つ選ぶ、MAは複数選ぶ、MTMは項目ごとに複数選ぶ。

回答者と個票

10代の列は、全設問で回答者0名（回答者は20〜69歳）。
個票（回答者ごとのデータ）は載せない。

回答者を選ぶ条件（スクリーニング）の設問は、調査票に含まれておらず、取得不可。

各設問の最後の行

各設問の最後の行に、その設問が分析のどこに使われるかを書く。

出典：Freeasy のセルフリサーチの調査票（設問文と選択肢は原文のまま。個票は載せない）

調査票：設問 Q.1　購入意向（ブランド別）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTS。Q.1-1 NOPE（サントリー）／Q.1-2 コカ・コーラ（コカ・コーラ ボトラーズジャパン）／Q.1-3 レッドブル（レッドブル・ジャパン）／Q.1-4 モンスターエナジー（アサヒ飲料）	–
設問文	炭酸飲料またはエナジードリンクの4ブランドのうち、あなたご自身が今後飲みたいか？ 今後の意向（または〔（ブランドを）知らない〕）〕 をお選びください。 ※（）はメーカー名です。 ブランド名として知らない、または知っている方は利用意向をお答えください。(MTS)	–
選択肢	非常に飲みたい／飲みたい／やや飲みたい／どちらともいえない／飲みたくない／知らない	–
役割	購買意向の1列を共変量に使う（施策から要因、要因（アクション）から売上）。どの選択肢の列かは未確認。要因（場面）から売上には使わない	共変量

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）。設問文の括弧は原文のまま。

調査票：設問 Q.2　最後に購入したタイミング（ブランド別）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTS。Q.2-1 NOPE／Q.2-2 コカ・コーラ／Q.2-3 レッドブル／Q.2-4 モンスターエナジー／Q.2-5 その他の炭酸飲料またはエナジードリンク	_
設問文	前の設問で知っているとお答え頂いたブランドと その他の炭酸飲料またはエナジードリンクについて ご自身が最後に【購入したタイミング（または購入したことがない）】 をお選びください。 ※前の設問で提示した商品画像に限らず、対象ブランドの全ての商品とお考えください。（MTS）	–
選択肢1	1週間未満	30日以内の購入（購買あり）
選択肢2	1週間～2週間未満	30日以内の購入（購買あり）
選択肢3	2週間～1か月未満	30日以内の購入（購買あり）
選択肢4	1カ月～3か月未満	30日より前の購入。NBDで使う区間は観測窓の設定による
選択肢5	3カ月～1年未満	同上
選択肢6	1年以上前	同上
選択肢7	購入したことがない	観測区間に入れない
役割	購買（30日以内の購入）、NBDの入力（浸透率・購買確率M）、エラー削除の判定	NBD、結果変数

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表。

調査票：設問 Q.3　購入金額（ブランド別）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTS。Q.3-1 NOPE／Q.3-2 コカ・コーラ／Q.3-3 レッドブル／Q.3-4 モンスターエナジー	–
設問文	1年以内にご自身が購入したことがあるブランドを 最後に購入した時（複数の購入を含む） の購入金額として最も近いものを一つお選びください。（MTS）	–
選択肢1〜5	150円以内／151〜200円以内／201〜250円以内／251〜300円以内／301〜400円以内	区分の中央値を単価に使う
選択肢6〜10	401〜500円以内／501〜600円以内／601〜700円以内／701〜800円以内／801〜900円以内	同上
選択肢11〜14	901〜1000円以内／1001〜1500円以内／1501〜2000円以内／2001円以上	同上
役割	平均単価の推定（14区分の中央値。実行前検査の表示では単純平均754円）。売上 = 人口 × M × 平均単価	売上の推計

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、実行前検査。

調査票：設問 Q.4　飲みたくなるCEPs（複数回答）（1/2）

項目	内容	分析での扱い
形式	MA（複数回答）。全体の設問	–
設問文	【複数回答】 あなたが炭酸飲料またはエナジードリンクを飲みたくなるきっかけとして あてはまるものを複数（できるだけ多く）お答えください。（MA）	_
選択肢1	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	Q.6と同じ順
選択肢2	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	同上
選択肢3	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	同上
選択肢4	朝の目覚めや1日のスタート時に	同上
選択肢5	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	同上
選択肢6	運転中や通勤・通学中に	同上
選択肢7	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	同上
選択肢8	体調がすぐれないときや疲労回復に	同上
選択肢9	深夜に何か飲みくなったとき	同上

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）。

調査票：設問 Q.4　飲みたくなるCEPs（複数回答）（2/2）

項目	内容	分析での扱い
選択肢10	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	同上
選択肢11	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	同上
選択肢12	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	同上
選択肢13	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	同上
選択肢14	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	同上
選択肢15	お酒を割って飲むときに	同上
選択肢16	暑い日に喉を潤したいとき	同上
選択肢17	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	同上
選択肢18	休日のゆったりした時間に	同上
選択肢19	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	同上
選択肢20	その他	分析から除く
役割	Q.6の前段（設問の流れ）。分析の変数として使っているかは未確認	–

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）。

調査票：設問 Q.5　CEPsごとに最後に飲んだタイミング

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTS。Q.5-1からQ.5-19（Q.4の選択肢1〜19に対応。その他を除く）	–
設問文	前の設問でお答えいただいた 飲みたくなる〔きっかけ〕について。 それぞれ、 最後にそのきっかけで飲んだタイミングを教えてください。（MTS）	–
選択肢1	1週間未満	–
選択肢2	1週間〜2週間未満	–
選択肢3	2週間〜1か月未満	–
選択肢4	1カ月〜3か月未満	–
選択肢5	3カ月〜1年未満	–
選択肢6	1年以上前	–
選択肢7	そのきっかけで実際に飲んだことはない	–
役割	Q.6の前段（設問の流れ）。分析の変数として使っているかは未確認	–

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）。

調査票：設問 Q.6　ブランド別のCEPs（場面の分析変数）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTM（複数回答）。Q.6-1 NOPE／Q.6-2 コカ・コーラ／Q.6-3 レッドブル／Q.6-4 モンスターエナジー	–
設問文	【複数回答】 お答え頂いていた〔きっかけ〕と、 飲んだことがあると回答いただいたブランド※との掛け合わせで、 それぞれあてはまるものを複数（なるべく多く）お答えください ※〔その他〕のブランドは除く（MTM）	–
選択肢1～19	Q.4の選択肢1～19と同じ文言・同じ順（ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき、から、アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で、まで）	場面（CEPs）19。番号はこの順
選択肢20	その他（以前の設問で記入いただいた内容）	分析から除く
役割	場面（CEPs）の分析変数。場面別の分析（想起率、売上貢献）に使う	CEPs 19

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表。

調査票：設問 Q.7　施策への接触（ブランド別・直近1か月）（1/2）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTM（複数回答）。Q.7-1 NOPE／Q.7-2 コカ・コーラ／Q.7-3 レッドブル／Q.7-4 モンスターエナジー	–
設問文	【複数回答】 1問目で知っていると回答いただいたブランドそれぞれに対して。 直近〔1カ月〕以内にご自身が見聞きした内容を複数（なるべく多く）ご回答ください。 ※1年ではありません。直近〔1か月〕です。（MTM）	–
選択肢1	TVCM	施策（TVCM）
選択肢2	TV番組	施策（TV番組）
選択肢3	新聞や雑誌（広告または記事）	施策（新聞・雑誌）
選択肢4	ラジオ（広告または番組）	施策（ラジオ）
選択肢5	屋外交通広告	施策（屋外交通広告）
選択肢6	TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	施策（動画広告）

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表。

調査票：設問 Q.7　施策への接触（ブランド別・直近1か月）（2/2）

項目	内容	分析での扱い
選択肢7	InstergramやXなどSNSの広告	施策（SNS広告）
選択肢8	動画広告とSNS以外のインターネット広告	施策（ネット広告〔他〕）
選択肢9	店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	施策（店頭）
選択肢10	友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	施策（口コミ。出稿費のない項目で最適化の対象外）
選択肢11	InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	施策（SNS・動画の投稿）
選択肢12	インターネット記事	施策（インターネット記事）
選択肢13	その他	分析から除く
選択肢14	1か月以内に見聞きした内容はない	分析から除く
役割	施策（12）の変数。施策別の売上貢献、ROI、予算の再配分に使う	施策 12

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表。

調査票：設問 Q.8　行動（アクション）（ブランド別・直近1か月）（1/2）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTM（複数回答）。Q.8-1 NOPE／Q.8-2 コカ・コーラ／Q.8-3 レッドブル／Q.8-4 モンスターエナジー	–
設問文	【複数回答】 １問目で知っていると回答いただいたブランドそれぞれに対して。 直近〔1カ月〕以内にご自身が行った行動を複数（なるべく多く）ご回答ください。 ※1年ではありません。直近〔1か月〕です。(MTM)	–
選択肢1	店頭で試飲した	アクション（要因）
選択肢2	イベントや街頭サンプリングで試飲した	アクション（要因）
選択肢3	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	アクション（要因）
選択肢4	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	アクション（要因）
選択肢5	実店舗（コンビニ）で商品を見た	アクション（要因）
選択肢6	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	アクション（要因）
選択肢7	自動販売機で商品を見た	アクション（要因）

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表。

調査票：設問 Q.8　行動（アクション）（ブランド別・直近1か月）（2/2）

項目	内容	分析での扱い
選択肢8	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	アクション（要因）
選択肢9	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	アクション（要因）
選択肢10	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	アクション（要因）
選択肢11	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	アクション（要因）
選択肢12	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	アクション（要因）
選択肢13	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	アクション（要因）
選択肢14	その他	分析から除く
選択肢15	1か月以内に行った行動はない	分析から除く
役割	アクション（13）の変数。アクション別の分析（要因から売上）に使う	アクション 13

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表。

調査票：設問 Q.9　メディア・移動の時間

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTS。Q.9-1 インターネット（SNSを除く）／Q.9-2 SNS／Q.9-3 テレビ（録画再生視聴を含む）／Q.9-4 新聞・雑誌／Q.9-5 移動時間（徒歩・自転車・自動車・電車・バス・タクシー等）	Q.9-1をStage2で使う（固定）
設問文	あなたは1日あたり（平日の平均として） どれくらいの時間を、 メディアの利用や移動に費やしていますか？(MTS)	–
選択肢1	1日3時間以上	共変量（時間の区分）
選択肢2	1日2時間以上3時間未満	共変量（時間の区分）
選択肢3	1日1時間以上2時間未満	共変量（時間の区分）
選択肢4	1日30分以上1時間未満	共変量（時間の区分）
選択肢5	1日30分未満	共変量（時間の区分）
役割	傾向スコアの共変量（メディア接触の調整）。Stage2は、Q.9-1のインターネット（SNSを除く）に固定（ネット調査のバイアスと、ネット利用時間という交絡の調整のため）	共変量

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表。

調査票：属性の選択肢

属性	選択肢
性別	男性／女性
年齢	20～69歳（数値。10代と70歳以上の回答者はいない）
都道府県	47都道府県
結婚	既婚／未婚
職業（12）	会社員(正社員)／会社員（契約・派遣社員）／公務員（教職員を除く）／経営者・役員／自営業／自由業／医師・医療関係者／パート・アルバイト／専業主婦／学生／無職／その他
業種（17）	製造業／建設業／情報通信業／商社・卸売り・小売業／金融・証券・保険業／サービス業／運送・輸送業／電気・ガス・水道業／不動産業／メディア・マスコミ・広告業／出版・印刷業／医療・福祉／教育業／農業・林業・漁業・鉱業／非営利団体／勤めていない／その他
世帯年収（15）	100万未満／100万～200万未満／200万～300万未満／300万～400万未満／400万～500万未満／500万～600万未満／600万～700万未満／700万～800万未満／800万～900万未満／900万～1,000万未満／1,000万～1,200万未満／1,200万～1,500万未満／1,500万～1,800万未満／1,800万～2,000万未満／2,000万以上
居住形態（8）	持ち家（一戸建て）／持ち家（マンション）／賃貸（一戸建て）／賃貸（マンション）／賃貸（アパート）／社宅／寮・下宿／その他
子供の有無	あり／なし
デバイス	PC／スマホ・タブレット

出典：入力データの回答者データの見出し行と属性列の選択肢の種類（値の分布と個票は読んでいない）。

調査票：設問と分析の対応

設問	分析での役割	使う場所
Q.1 購入意向	共変量（購買意向の1列）	傾向スコア（施策から要因、要因（アクション）から売上）
Q.2 最後に購入したタイミング	購買（30日以内）、リーセンシー	NBD（浸透率・M・K）、結果変数、エラー削除
Q.3 購入金額	平均単価の推定	売上の推計
Q.4・Q.5	Q.6の前段。分析の変数として使っているかは未確認	–
Q.6 ブランド別のCEPs	場面（CEPs）19	場面別の分析（想起率、売上貢献）
Q.7 施策への接触	施策12（11の有料施策と口コミ）	施策別のROI、予算の再配分
Q.8 行動	アクション13	アクション別の分析
Q.9 メディア・移動の時間	共変量（メディア接触の調整）	傾向スコア（Stage2はQ.9-1に固定）
属性	共変量、セグメント、人口ウェイト	傾向スコア、10セグメント

出典：調査票、設定表、エンジンの文書。

調査票：分析から除いた選択肢

設問	除いた選択肢	理由・扱い
Q.4・Q.6	その他、その他（以前の設問で記入いただいた内容）	場面（CEPs）は、具体的な19だけを分析する
Q.7	その他、1か月以内に見聞きした内容はない	施策は12（11の有料施策と口コミ）。非接触は施策に含めない
Q.8	その他、1か月以内に行った行動はない	アクションは13。非接触は要因に含めない
Q.2	購入したことがない	NBDの観測区間に入れない
年代	10代（回答者0名）	人口のうち10代と70～79歳は、同じセグメントの回答から外挿

出典：設定表、エンジンの文書。

消費者調査MMMの出力（表と図）：読み方と出どころ

この部分の範囲

消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力を、表と図にしたもの。本分析の設定（Stage2 のメディア接触＝インターネット（SNSを除く）固定）の値で、4ブランド（NOPE・コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジー）×12施策×19のCEPs×13のアクション×10セグメント。ページの順は、CEPs×ブランド → お試し版（Stage2）ダッシュボードの項目 → CEPs×セグメント → CEPs×施策 → アクション → NBD（浸透率×購買確率M）→ 施策別ROI・投資額・効果額 → セグメント別の効果 → フォールバック率・検証Excelの行 → 最適化 → 感度分析の全表。数値は出力の値そのもので、差・比・合計・順位は『算出』『順位付け』と書いた。

A と B は別の分解で、足さない

A（Stage2・CEPs単独／アクション単独）＝そのCEPs・アクションを想起している（行動した）人の購買率の上昇×想起人口×1人あたり売上。施策を介さない。想起率（アクションは該当率）・lift・信頼度は A にだけある。B（Stage1＋2・施策経由）＝施策→CEPs（アクション）→売上。ブランド合計が一致しない（例：NOPE の CEPs は A 46.75億円、B 43.10億円）。B のCEPs別・アクション別の合計は、CEPs間・アクション間の重複を含み、売上や施策の合計にならない。

単位と推計の性格

億円は購買の観測窓30日あたりの貢献売上（売上推計＝人口×購買確率M×平均単価。実績売上は未入力でNBD推計）。貢献売上は『モデルが割り当てた寄与』で、止めたら失う売上ではない。投資額は接触人数×業界標準の想定単価による推計で、実績の出稿費ではない。ROIは貢献売上÷想定コスト（売上ベース。利益ではない）。最適化は想定コストを前提にしたモデル内の試算。競合の数値は同じ調査・方法による推計。

信頼度とフォールバック

B の施策×CEPs×セグメントの行は、介入群のサンプルが少ないセルでフォールバック（代用値での推定）になる。NOPE は CEPs 行 2,224／2,280、アクション行 663／1,560。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。A の信頼度は想起者の人数・独立推定との一致・実効標本比率で決まる（高・中・低）。品質ゲートは検査 303,221件・欠陥 193件（欠陥率 0.0636%）。

読み方の約束

調査は自己申告の1時点で、接触→想起→購買の時間順序は検証できない。購買率の上昇（lift）は想起した人の自己選択を含み、ブランド間の大小をそのまま比べない。『何%がそう言っている』という言い方はしない。個票は載せない（集計値のみ）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

CEPsの番号表：調査票 Q.6 の選択肢の原文と短い名前

番号	短い名前（本書の表記）	選択肢の原文（調査票）
1	ストレス解消	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき
2	ご褒美（甘くて濃厚）	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）
3	仕事・勉強の合間	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき
4	朝の目覚め	朝の目覚めや1日のスタート時に
5	運動・スポーツの後	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき
6	運転中・通勤通学中	運転中や通勤・通学中に
7	夕方・仕事終わり	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき
8	体調・疲労回復	体調がすぐれないときや疲労回復に
9	深夜	深夜に何か飲みくなったとき
10	ながら（テレビ・ゲーム・動画）	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき
11	残業・夜勤	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき
12	飯テロ（SNS）	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき
13	グルメ番組	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時
14	酒の後・二日酔い	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時
15	酒割り	お酒を割って飲むときに
16	暑い日	暑い日に喉を潤したいとき
17	ダイエット中のチート	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして
18	休日のゆったり	休日のゆったりした時間に
19	アウトドア	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で

読み方　CEPsは調査票の順。以降のページの『CEPs』の列は『番号 短い名前』で書く。選択肢にない場面（食事と一緒に飲むなど）は、この分析の範囲外。

出典：調査票 Q.6の選択肢の原文（『その他』『あてはまるものはない』『行った行動はない』等は分析対象外）

アクションの番号表：調査票 Q.8 の選択肢の原文と短い名前

番号	短い名前（本書の表記）	選択肢の原文（調査票）
1	店頭で試飲	店頭で試飲した
2	イベント等で試飲	イベントや街頭サンプリングで試飲した
3	ドラッグストアで商品を見た	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た
4	スーパーで商品を見た	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た
5	コンビニで商品を見た	実店舗（コンビニ）で商品を見た
6	その他の店舗で商品を見た	実店舗（その他の店舗）で商品を見た
7	自販機で商品を見た	自動販売機で商品を見た
8	ECサイトで商品を見た	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た
9	ブランドを検索	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した
10	公式HP・LINE・アプリ	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした
11	話題に出した	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した
12	SNSなどに投稿	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した
13	メルマガ・プッシュ通知	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た

読み方　アクションは調査票の順。以降のページの『アクション』の列は『番号 短い名前』で書く。アクションは直近1か月の行動。

出典：調査票 Q.8の選択肢の原文（『その他』『あてはまるものはない』『行った行動はない』等は分析対象外）

消費者調査MMMの出力：出どころ一覧（シート名・列・行の範囲・HTMLの項目名）

指標	出力	場所（シート・列・行の範囲／HTMLの項目名）	使うページ
A：想起率・購買率の上昇（lift）・1人あたり効果・貢献・想起+1ptの売上増・信頼度（CEPs）	お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML	ブランド別・CEPs別の表と、セグメント別の内訳（想起率・購買率の上昇・1人あたり効果・売上貢献・想起率+1ポイントの売上増・推定の信頼性・CEPsシェア）。本番の全体分析HTMLのCEPs表と同一値（最大差 0.00e+00）	CEPs×ブランド／Stage2／CEPs×セグメント
A：同（アクション）	お試し版（Stage2のみ）『アクション要因分析』HTML	ブランド別・アクション別の表（実施率・購買率の上昇・実施者1人あたり効果・売上貢献・実施率+1ポイントの売上増・推定の信頼性・アクションシェア。セグメント別はなし）。本番の全体分析HTMLのアクション表と同一値（最大差 0.00e+00）	アクション／Stage2
B：施策経由の貢献（CEPs）	検証Excel（本分析の設定。2026-10-14 09:08 作成）	『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列。NOPE 2～2281／コカ・コーラ 2282～4561／レッドブル 4562～6841／モンスターエナジー 6842～9121。1億円＝1億で割る。施策・CEPs・セグメントで集計	CEPs×ブランド／セグメント／施策
B：施策経由の貢献（アクション）	同	『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列。NOPE 2～1561／コカ・コーラ 1562～3121／レッドブル 3122～4681／モンスターエナジー 4682～6241	アクション／ROI／セグメント別
フォールバック	同	上の2シートの『フォールバック』列（H列）。行数を数えた（ブランドあたり CEPs 2,280行・アクション 1,560行）	フォールバック率／各ページの率
浸透率・購買確率M・売上推計	本番の全体分析HTML（ApproachB）	ブランド別データ（ＤＡＴＡ）の売上推計・浸透率・M・セグメント別。検証Excelの『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致（最大差 0.00e+00）	NBD
施策別の貢献売上・ROI・評価	同	ブランド別データの施策別の表（接触人数・想定コスト・貢献売上・ROI・評価）。貢献売上は検証Excelのアクション経路の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）	施策別ROI
想定コスト（投資額）	想定コストの表（Excel）	『想定コスト』シート（1～49行・A～F列）。接触人数＝C列、想定単価＝D列、コスト＝E列。本番の全体分析HTMLの想定コスト表と一致（最大差 0.00e+00）	施策別ROI・投資額・効果額
最適化（倍率・コスト・売上）	予算最適化HTML	ブランド別の結果（現状・最適化後の売上、増加率、コスト総額、施策別・CEPs別・アクション別の値）。現状の売上は施策別の貢献売上と一致（最大差 0.00e+00）	最適化
感度分析（購買意向の共変量②・③）	②③の検証Excel・出力HTML（202610140930・202610140943 作成）	本分析（①）との差は購買意向の共変量の列だけ。表の値は各設定の出力の埋め込み値	感度分析の全表

読み方　行の範囲は Excel の行番号（見出し1行＋データ行）。HTMLの項目名は、画面に表示される表・指標の名前。個票は含まない（集計値のみ）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：ブランド別　NOPE（A と B）

この表から言えること　NOPEの B（施策経由）の貢献が大きいCEPsは 1 ストレス解消（5.03）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（3.62）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（3.24）、小さいのは 17 ダイエット中のチート（1.02）・15 酒割り（0.83）（億円）。A（Stage2）の想起率が最も高いCEPsは 1 ストレス解消（2.8%）。A の信頼度は高 12・中 7・低 0（19CEPs中）。

B順位	CEPs	B 貢献（億円）	B 構成比	4ブランド内B順位	A 想起率	A lift（pt）	A 1人あたり効果（円）	A 想起+1ptの売上増（億円）	A 貢献（億円）	A 信頼度	A 想起者n1	B行のフォールバック率
1	1 ストレス解消	5.03	11.7%	1	2.8%	64.3	212	1.85	6.05	高	319	89.2%
2	2 ご褒美（甘くて濃厚）	3.62	8.4%	1	1.9%	63.4	207	1.76	4.01	高	215	95.0%
3	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	3.24	7.5%	1	1.6%	62.2	204	1.64	3.32	高	183	95.8%
4	7 夕方・仕事終わり	2.80	6.5%	1	1.4%	66.6	209	1.77	2.92	高	155	96.7%
5	3 仕事・勉強の合間	2.75	6.4%	1	1.7%	57.8	199	1.71	3.43	高	188	94.2%
6	18 休日のゆったり	2.58	6.0%	1	1.6%	59.7	190	1.74	3.16	高	175	96.7%
7	11 残業・夜勤	2.54	5.9%	1	1.3%	54.9	200	1.51	2.57	高	146	98.3%
8	4 朝の目覚め	2.53	5.9%	1	1.1%	68.3	241	1.88	2.71	高	126	98.3%
9	5 運動・スポーツの後	2.43	5.6%	1	1.5%	63.4	202	1.73	3.00	高	166	95.8%
10	16 暑い日	2.32	5.4%	1	1.6%	57.3	168	1.57	2.72	高	177	95.8%
11	8 体調・疲労回復	2.21	5.1%	1	1.3%	54.3	180	1.59	2.41	高	144	98.3%
12	9 深夜	2.15	5.0%	1	1.0%	54.8	196	1.47	2.01	高	110	99.2%
13	6 運転中・通勤通学中	2.11	4.9%	1	0.8%	62.5	202	1.76	1.61	中	93	100.0%
14	12 飯テロ（SNS）	1.55	3.6%	1	0.7%	54.6	194	1.58	1.39	中	79	100.0%
15	13 グルメ番組	1.18	2.7%	4	0.8%	50.2	171	1.32	1.39	中	89	100.0%
16	14 酒の後・二日酔い	1.15	2.7%	1	0.7%	46.9	144	1.27	0.97	中	74	100.0%
17	19 アウトドア	1.05	2.4%	1	0.8%	47.0	173	1.28	1.39	中	87	100.0%
18	17 ダイエット中のチート	1.02	2.4%	1	0.4%	57.7	201	1.54	0.88	中	52	100.0%
19	15 酒割り	0.83	1.9%	1	0.5%	50.5	170	1.42	0.81	中	52	100.0%

読み方（A と B・信頼度）　A と B は別の分解で足さない。B の構成比・順位は算出・順位付け（B の19CEPs合算 43.10億円は重複を含む。A の合計 46.75億円）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・NOPE 行2〜2281。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：ブランド別　コカ・コーラ（A と B）

この表から言えること　コカ・コーラの B（施策経由）の貢献が大きいCEPsは 10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（2.37）・1 ストレス解消（2.11）・4 朝の目覚め（1.61）、小さいのは 19 アウトドア（0.37）・15 酒割り（0.22）（億円）。A（Stage2）の想起率が最も高いCEPsは 16 暑い日（16.9%）。A の信頼度は高 19・中 0・低 0（19CEPs中）。

B順位	CEPs	B 貢献（億円）	B 構成比	4ブランド内B順位	A 想起率	A lift（pt）	A 1人あたり効果（円）	A 想起+1ptの売上増（億円）	A 貢献（億円）	A 信頼度	A 想起者n1	B行のフォールバック率
1	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	2.37	11.4%	2	4.8%	28.6	109	1.00	5.37	高	562	80.0%
2	1 ストレス解消	2.11	10.1%	2	12.5%	15.3	59	0.61	7.53	高	1,357	78.3%
3	4 朝の目覚め	1.61	7.7%	3	2.2%	28.6	138	1.20	3.03	高	240	94.2%
4	5 運動・スポーツの後	1.48	7.1%	2	6.5%	14.9	57	0.60	3.77	高	666	83.3%
5	7 夕方・仕事終わり	1.39	6.7%	4	5.2%	19.6	82	0.80	4.29	高	568	84.2%
6	3 仕事・勉強の合間	1.30	6.3%	3	6.3%	14.4	62	0.59	3.97	高	676	82.5%
7	13 グルメ番組	1.27	6.1%	2	1.7%	26.3	108	1.02	1.90	高	194	97.5%
8	9 深夜	1.17	5.6%	4	2.3%	23.3	97	0.87	2.30	高	254	95.8%
9	18 休日のゆったり	1.09	5.2%	2	8.2%	15.3	59	0.59	4.88	高	874	82.5%
10	2 ご褒美（甘くて濃厚）	1.08	5.2%	4	5.6%	15.4	65	0.64	3.74	高	616	85.0%
11	6 運転中・通勤通学中	1.07	5.1%	4	2.6%	19.8	81	0.78	2.19	高	274	96.7%
12	12 飯テロ（SNS）	1.04	5.0%	4	1.1%	26.6	116	1.01	1.34	高	133	100.0%
13	14 酒の後・二日酔い	0.89	4.3%	4	2.3%	19.4	77	0.79	1.84	高	238	97.5%
14	11 残業・夜勤	0.74	3.5%	4	3.6%	14.1	68	0.63	2.50	高	406	91.7%
15	17 ダイエット中のチート	0.64	3.1%	4	1.3%	17.9	73	0.71	0.97	高	152	99.2%
16	16 暑い日	0.53	2.5%	4	16.9%	5.3	17	0.22	2.99	高	1,698	78.3%
17	8 体調・疲労回復	0.43	2.1%	4	4.8%	6.1	27	0.29	1.32	高	510	85.0%
18	19 アウトドア	0.37	1.8%	4	3.8%	7.4	26	0.28	1.01	高	395	89.2%
19	15 酒割り	0.22	1.1%	4	2.6%	8.2	32	0.33	0.86	高	268	95.8%

読み方（A と B・信頼度）　A と B は別の分解で足さない。B の構成比・順位は算出・順位付け（B の19CEPs合算 20.82億円は重複を含む。A の合計 55.80億円）。B のCEPs行は大半がフォールバック（コカ・コーラ：2,036／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・コカ・コーラ 行2282～4561。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：ブランド別　レッドブル（A と B）

この表から言えること　レッドブルの B（施策経由）の貢献が大きいCEPsは 9 深夜（1.87）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（1.67）・6 運転中・通勤通学中（1.64）、小さいのは 19 アウトドア（0.63）・15 酒割り（0.49）（億円）。A（Stage2）の想起率が最も高いCEPsは 1 ストレス解消（4.7%）。A の信頼度は高 16・中 3・低 0（19CEPs中）。

B順位	CEPs	B 貢献（億円）	B 構成比	4ブランド内B順位	A 想起率	A lift（pt）	A 1人あたり効果（円）	A 想起+1ptの売上増（億円）	A 貢献（億円）	A 信頼度	A 想起者n1	B行のフォールバック率
1	9 深夜	1.87	8.2%	2	1.3%	39.8	152	1.24	2.08	高	150	96.7%
2	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	1.67	7.3%	4	2.0%	26.7	116	0.93	2.40	高	247	93.3%
3	6 運転中・通勤通学中	1.64	7.2%	2	1.8%	28.9	96	0.91	1.76	高	198	96.7%
4	7 夕方・仕事終わり	1.54	6.7%	3	2.9%	25.6	100	0.87	2.98	高	336	94.2%
5	12 飯テロ（SNS）	1.47	6.4%	2	0.8%	45.4	192	1.62	1.56	中	95	100.0%
6	4 朝の目覚め	1.44	6.3%	4	1.9%	28.4	104	0.92	2.02	高	221	95.8%
7	5 運動・スポーツの後	1.41	6.2%	3	3.1%	18.6	63	0.63	1.98	高	331	90.0%
8	1 ストレス解消	1.37	6.0%	4	4.7%	18.9	70	0.65	3.33	高	526	84.2%
9	11 残業・夜勤	1.36	6.0%	3	3.4%	20.5	78	0.71	2.69	高	376	89.2%
10	2 ご褒美（甘くて濃厚）	1.25	5.5%	3	1.9%	25.5	102	0.89	1.93	高	209	96.7%
11	13 グルメ番組	1.24	5.4%	3	1.0%	37.0	141	1.20	1.47	高	113	100.0%
12	3 仕事・勉強の合間	1.19	5.2%	4	3.3%	17.4	66	0.57	2.21	高	372	94.2%
13	8 体調・疲労回復	1.08	4.7%	3	4.2%	15.6	52	0.54	2.21	高	448	90.0%
14	14 酒の後・二日酔い	0.90	3.9%	3	1.3%	22.9	81	0.74	1.09	高	143	98.3%
15	16 暑い日	0.89	3.9%	2	3.2%	14.2	50	0.51	1.64	高	355	92.5%
16	18 休日のゆったり	0.72	3.1%	3	2.3%	14.8	59	0.54	1.38	高	254	95.8%
17	17 ダイエット中のチート	0.65	2.9%	3	0.6%	27.3	110	0.88	0.67	中	71	100.0%
18	19 アウトドア	0.63	2.8%	3	1.3%	19.0	75	0.69	1.02	高	145	100.0%
19	15 酒割り	0.49	2.2%	3	0.8%	22.6	92	0.81	0.77	中	93	99.2%

読み方（A と B・信頼度）　A と B は別の分解で足さない。B の構成比・順位は算出・順位付け（B の19CEPs合算 22.80億円は重複を含む。A の合計 35.18億円）。B のCEPs行は大半がフォールバック（レッドブル：2,168／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・レッドブル 行4562〜6841。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：ブランド別　モンスターエナジー（A と B）

この表から言えること　モンスターエナジーの B（施策経由）の貢献が大きいCEPsは 4 朝の目覚め（2.19）・9 深夜（1.86）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（1.70）、小さいのは 15 酒割り（0.76）・18 休日のゆったり（0.70）（億円）。A（Stage2）の想起率が最も高いCEPsは 1 ストレス解消（4.5%）。A の信頼度は高 15・中 4・低 0（19CEPs中）。

B順位	CEPs	B 貢献（億円）	B 構成比	4ブランド内B順位	A 想起率	A lift（pt）	A 1人あたり効果（円）	A 想起+1ptの売上増（億円）	A 貢献（億円）	A 信頼度	A 想起者n1	B行のフォールバック率
1	4 朝の目覚め	2.19	8.5%	2	1.8%	35.4	143	1.19	2.68	高	210	96.7%
2	9 深夜	1.86	7.2%	3	1.1%	40.1	172	1.42	1.95	高	126	98.3%
3	2 ご褒美（甘くて濃厚）	1.70	6.6%	2	1.8%	29.4	126	1.07	2.35	高	211	97.5%
4	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	1.69	6.6%	3	1.9%	31.3	134	1.09	2.64	高	228	95.8%
5	11 残業・夜勤	1.64	6.4%	2	3.1%	21.5	90	0.79	2.86	高	343	93.3%
6	7 夕方・仕事終わり	1.58	6.2%	2	2.7%	24.9	99	0.86	2.70	高	308	93.3%
7	1 ストレス解消	1.51	5.9%	3	4.5%	18.6	69	0.65	3.17	高	505	87.5%
8	13 グルメ番組	1.45	5.7%	1	0.9%	38.7	166	1.37	1.48	中	99	100.0%
9	3 仕事・勉強の合間	1.44	5.6%	2	3.0%	19.1	82	0.68	2.52	高	341	93.3%
10	6 運転中・通勤通学中	1.44	5.6%	3	1.7%	26.2	98	0.90	1.66	高	188	98.3%
11	8 体調・疲労回復	1.43	5.6%	2	3.4%	19.6	69	0.72	2.38	高	364	94.2%
12	5 運動・スポーツの後	1.39	5.4%	4	2.5%	20.6	76	0.73	1.94	高	270	95.0%
13	12 飯テロ（SNS）	1.11	4.3%	3	0.8%	36.0	156	1.28	1.25	中	91	100.0%
14	19 アウトドア	1.03	4.0%	2	1.2%	27.2	110	0.99	1.33	高	128	100.0%
15	17 ダイエット中のチート	0.98	3.8%	2	0.7%	34.9	151	1.17	1.06	中	79	100.0%
16	14 酒の後・二日酔い	0.96	3.7%	2	1.1%	25.3	101	0.93	1.18	高	123	100.0%
17	16 暑い日	0.82	3.2%	3	2.6%	14.8	57	0.57	1.48	高	286	95.8%
18	15 酒割り	0.76	3.0%	2	0.7%	27.4	123	1.03	0.83	中	76	100.0%
19	18 休日のゆったり	0.70	2.7%	4	2.0%	16.2	68	0.61	1.39	高	217	98.3%

読み方（A と B・信頼度）　A と B は別の分解で足さない。B の構成比・順位は算出・順位付け（B の19CEPs合算 25.66億円は重複を含む。A の合計 36.86億円）。B のCEPs行は大半がフォールバック（モンスターエナジー：2,205／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・モンスターエナジー 行6842〜9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：NOPE対各競合　B の貢献（4ブランド）

この表から言えること　NOPE のBの貢献がコカ・コーラを上回るCEPsは19CEPs中 18、最大差は 1 ストレス解消（+2.92億円）、最も下回るのは 13 グルメ番組（−0.10億円）（差は算出）。
NOPE のBの貢献がレッドブルを上回るCEPsは19CEPs中 18、最大差は 1 ストレス解消（+3.66億円）、最も下回るのは 13 グルメ番組（−0.06億円）（差は算出）。
NOPE のBの貢献がモンスターエナジーを上回るCEPsは19CEPs中 18、最大差は 1 ストレス解消（+3.52億円）、最も下回るのは 13 グルメ番組（−0.27億円）（差は算出）。

CEPs	B NOPE	B コカ	B レッドブル	B モンスター	NOPE÷コカ（倍）	NOPE−コカ	NOPE−レッドブル	NOPE−モンスター
1 ストレス解消	5.03	2.11	1.37	1.51	2.4倍	+2.92	+3.66	+3.52
2 ご褒美（甘くて濃厚）	3.62	1.08	1.25	1.70	3.3倍	+2.54	+2.37	+1.92
3 仕事・勉強の合間	2.75	1.30	1.19	1.44	2.1倍	+1.45	+1.56	+1.32
4 朝の目覚め	2.53	1.61	1.44	2.19	1.6倍	+0.93	+1.10	+0.35
5 運動・スポーツの後	2.43	1.48	1.41	1.39	1.6倍	+0.95	+1.02	+1.04
6 運転中・通勤通学中	2.11	1.07	1.64	1.44	2.0倍	+1.05	+0.48	+0.68
7 夕方・仕事終わり	2.80	1.39	1.54	1.58	2.0倍	+1.41	+1.26	+1.22
8 体調・疲労回復	2.21	0.43	1.08	1.43	5.1倍	+1.78	+1.13	+0.79
9 深夜	2.15	1.17	1.87	1.86	1.8倍	+0.98	+0.28	+0.29
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	3.24	2.37	1.67	1.69	1.4倍	+0.87	+1.57	+1.55
11 残業・夜勤	2.54	0.74	1.36	1.64	3.4倍	+1.80	+1.18	+0.89
12 飯テロ（SNS）	1.55	1.04	1.47	1.11	1.5倍	+0.51	+0.08	+0.44
13 グルメ番組	1.18	1.27	1.24	1.45	0.9倍	−0.10	−0.06	−0.27
14 酒の後・二日酔い	1.15	0.89	0.90	0.96	1.3倍	+0.26	+0.25	+0.19
15 酒割り	0.83	0.22	0.49	0.76	3.7倍	+0.61	+0.34	+0.07
16 暑い日	2.32	0.53	0.89	0.82	4.4倍	+1.79	+1.43	+1.50
17 ダイエット中のチート	1.02	0.64	0.65	0.98	1.6倍	+0.38	+0.37	+0.04
18 休日のゆったり	2.58	1.09	0.72	0.70	2.4倍	+1.49	+1.86	+1.88
19 アウトドア	1.05	0.37	0.63	1.03	2.8倍	+0.67	+0.42	+0.02

読み方　億円は30日あたり。差・倍率は算出（NOPE の B の貢献−競合の B の貢献）。競合の数値は同じ調査・同じ方法による推計で、各社の実績ではない。B の合計は NOPE 43.10・コカ・コーラ 20.82・レッドブル 22.80・モンスター 25.66（各CEPsの重複を含む）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：NOPE対コカ・コーラ　B・A・想起率・lift

この表から言えること　NOPE のBの貢献がコカ・コーラを上回るCEPsは19CEPs中 18、最大差は 1 ストレス解消（+2.92億円）、最も下回るのは 13 グルメ番組（-0.10億円）（差は算出）。
A では NOPE のAの貢献がコカ・コーラを上回るCEPsは19CEPs中 5、最大差は 8 体調・疲労回復（+1.09億円）、最も下回るのは 10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（-2.04億円）（差は算出）。

CEPs	B NOPE	B コカ・コーラ	B 差	A NOPE	A コカ・コーラ	A 差	想起率 NOPE	想起率 コカ・コーラ	lift NOPE（pt）	lift コカ・コーラ（pt）
1 ストレス解消	5.03	2.11	+2.92	6.05	7.53	-1.48	2.8%	12.5%	64.3	15.3
2 ご褒美（甘くて濃厚）	3.62	1.08	+2.54	4.01	3.74	+0.27	1.9%	5.6%	63.4	15.4
3 仕事・勉強の合間	2.75	1.30	+1.45	3.43	3.97	-0.54	1.7%	6.3%	57.8	14.4
4 朝の目覚め	2.53	1.61	+0.93	2.71	3.03	-0.31	1.1%	2.2%	68.3	28.6
5 運動・スポーツの後	2.43	1.48	+0.95	3.00	3.77	-0.77	1.5%	6.5%	63.4	14.9
6 運転中・通勤通学中	2.11	1.07	+1.05	1.61	2.19	-0.58	0.8%	2.6%	62.5	19.8
7 夕方・仕事終わり	2.80	1.39	+1.41	2.92	4.29	-1.36	1.4%	5.2%	66.6	19.6
8 体調・疲労回復	2.21	0.43	+1.78	2.41	1.32	+1.09	1.3%	4.8%	54.3	6.1
9 深夜	2.15	1.17	+0.98	2.01	2.30	-0.29	1.0%	2.3%	54.8	23.3
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	3.24	2.37	+0.87	3.32	5.37	-2.04	1.6%	4.8%	62.2	28.6
11 残業・夜勤	2.54	0.74	+1.80	2.57	2.50	+0.07	1.3%	3.6%	54.9	14.1
12 飯テロ（SNS）	1.55	1.04	+0.51	1.39	1.34	+0.04	0.7%	1.1%	54.6	26.6
13 グルメ番組	1.18	1.27	-0.10	1.39	1.90	-0.51	0.8%	1.7%	50.2	26.3
14 酒の後・二日酔い	1.15	0.89	+0.26	0.97	1.84	-0.86	0.7%	2.3%	46.9	19.4
15 酒割り	0.83	0.22	+0.61	0.81	0.86	-0.04	0.5%	2.6%	50.5	8.2
16 暑い日	2.32	0.53	+1.79	2.72	2.99	-0.28	1.6%	16.9%	57.3	5.3
17 ダイエット中のチート	1.02	0.64	+0.38	0.88	0.97	-0.09	0.4%	1.3%	57.7	17.9
18 休日のゆったり	2.58	1.09	+1.49	3.16	4.88	-1.72	1.6%	8.2%	59.7	15.3
19 アウトドア	1.05	0.37	+0.67	1.39	1.01	+0.38	0.8%	3.8%	47.0	7.4

読み方　億円は30日あたり。差は算出（NOPE−コカ・コーラ）。A は Stage2（要因→売上）、B は Stage1＋2。別の分解で足さない。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：NOPE対レッドブル　B・A・想起率・lift

この表から言えること　NOPE のBの貢献がレッドブルを上回るCEPsは19CEPs中 18、最大差は 1 ストレス解消（+3.66億円）、最も下回るのは 13 グルメ番組（-0.06億円）（差は算出）。
A では NOPE のAの貢献がレッドブルを上回るCEPsは19CEPs中 12、最大差は 1 ストレス解消（+2.72億円）、最も下回るのは 12 飯テロ（SNS）（-0.18億円）（差は算出）。

CEPs	B NOPE	B レッドブル	B 差	A NOPE	A レッドブル	A 差	想起率 NOPE	想起率 レッドブル	lift NOPE（pt）	lift レッドブル（pt）
1 ストレス解消	5.03	1.37	+3.66	6.05	3.33	+2.72	2.8%	4.7%	64.3	18.9
2 ご褒美（甘くて濃厚）	3.62	1.25	+2.37	4.01	1.93	+2.08	1.9%	1.9%	63.4	25.5
3 仕事・勉強の合間	2.75	1.19	+1.56	3.43	2.21	+1.21	1.7%	3.3%	57.8	17.4
4 朝の目覚め	2.53	1.44	+1.10	2.71	2.02	+0.69	1.1%	1.9%	68.3	28.4
5 運動・スポーツの後	2.43	1.41	+1.02	3.00	1.98	+1.03	1.5%	3.1%	63.4	18.6
6 運転中・通勤通学中	2.11	1.64	+0.48	1.61	1.76	−0.15	0.8%	1.8%	62.5	28.9
7 夕方・仕事終わり	2.80	1.54	+1.26	2.92	2.98	−0.06	1.4%	2.9%	66.6	25.6
8 体調・疲労回復	2.21	1.08	+1.13	2.41	2.21	+0.20	1.3%	4.2%	54.3	15.6
9 深夜	2.15	1.87	+0.28	2.01	2.08	−0.07	1.0%	1.3%	54.8	39.8
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	3.24	1.67	+1.57	3.32	2.40	+0.92	1.6%	2.0%	62.2	26.7
11 残業・夜勤	2.54	1.36	+1.18	2.57	2.69	−0.12	1.3%	3.4%	54.9	20.5
12 飯テロ（SNS）	1.55	1.47	+0.08	1.39	1.56	−0.18	0.7%	0.8%	54.6	45.4
13 グルメ番組	1.18	1.24	−0.06	1.39	1.47	−0.08	0.8%	1.0%	50.2	37.0
14 酒の後・二日酔い	1.15	0.90	+0.25	0.97	1.09	−0.12	0.7%	1.3%	46.9	22.9
15 酒割り	0.83	0.49	+0.34	0.81	0.77	+0.04	0.5%	0.8%	50.5	22.6
16 暑い日	2.32	0.89	+1.43	2.72	1.64	+1.07	1.6%	3.2%	57.3	14.2
17 ダイエット中のチート	1.02	0.65	+0.37	0.88	0.67	+0.21	0.4%	0.6%	57.7	27.3
18 休日のゆったり	2.58	0.72	+1.86	3.16	1.38	+1.79	1.6%	2.3%	59.7	14.8
19 アウトドア	1.05	0.63	+0.42	1.39	1.02	+0.37	0.8%	1.3%	47.0	19.0

読み方　億円は30日あたり。差は算出（NOPE−レッドブル）。A は Stage2（要因→売上）、B は Stage1＋2。別の分解で足さない。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：NOPE対モンスターエナジー　B・A・想起率・lift

この表から言えること　NOPE のBの貢献がモンスターエナジーを上回るCEPsは19CEPs中 18、最大差は 1 ストレス解消（+3.52億円）、最も下回るのは 13 グルメ番組（-0.27億円）（差は算出）。
A では NOPE のAの貢献がモンスターエナジーを上回るCEPsは19CEPs中 13、最大差は 1 ストレス解消（+2.87億円）、最も下回るのは 11 残業・夜勤（-0.30億円）（差は算出）。

CEPs	B NOPE	B モンスター	B 差	A NOPE	A モンスター	A 差	想起率 NOPE	想起率 モンスター	lift NOPE (pt)	lift モンスター (pt)
1 ストレス解消	5.03	1.51	+3.52	6.05	3.17	+2.87	2.8%	4.5%	64.3	18.6
2 ご褒美（甘くて濃厚）	3.62	1.70	+1.92	4.01	2.35	+1.66	1.9%	1.8%	63.4	29.4
3 仕事・勉強の合間	2.75	1.44	+1.32	3.43	2.52	+0.91	1.7%	3.0%	57.8	19.1
4 朝の目覚め	2.53	2.19	+0.35	2.71	2.68	+0.03	1.1%	1.8%	68.3	35.4
5 運動・スポーツの後	2.43	1.39	+1.04	3.00	1.94	+1.06	1.5%	2.5%	63.4	20.6
6 運転中・通勤通学中	2.11	1.44	+0.68	1.61	1.66	−0.05	0.8%	1.7%	62.5	26.2
7 夕方・仕事終わり	2.80	1.58	+1.22	2.92	2.70	+0.22	1.4%	2.7%	66.6	24.9
8 体調・疲労回復	2.21	1.43	+0.79	2.41	2.38	+0.03	1.3%	3.4%	54.3	19.6
9 深夜	2.15	1.86	+0.29	2.01	1.95	+0.06	1.0%	1.1%	54.8	40.1
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	3.24	1.69	+1.55	3.32	2.64	+0.68	1.6%	1.9%	62.2	31.3
11 残業・夜勤	2.54	1.64	+0.89	2.57	2.86	−0.30	1.3%	3.1%	54.9	21.5
12 飯テロ（SNS）	1.55	1.11	+0.44	1.39	1.25	+0.14	0.7%	0.8%	54.6	36.0
13 グルメ番組	1.18	1.45	−0.27	1.39	1.48	−0.09	0.8%	0.9%	50.2	38.7
14 酒の後・二日酔い	1.15	0.96	+0.19	0.97	1.18	−0.21	0.7%	1.1%	46.9	25.3
15 酒割り	0.83	0.76	+0.07	0.81	0.83	−0.02	0.5%	0.7%	50.5	27.4
16 暑い日	2.32	0.82	+1.50	2.72	1.48	+1.23	1.6%	2.6%	57.3	14.8
17 ダイエット中のチート	1.02	0.98	+0.04	0.88	1.06	−0.18	0.4%	0.7%	57.7	34.9
18 休日のゆったり	2.58	0.70	+1.88	3.16	1.39	+1.77	1.6%	2.0%	59.7	16.2
19 アウトドア	1.05	1.03	+0.02	1.39	1.33	+0.06	0.8%	1.2%	47.0	27.2

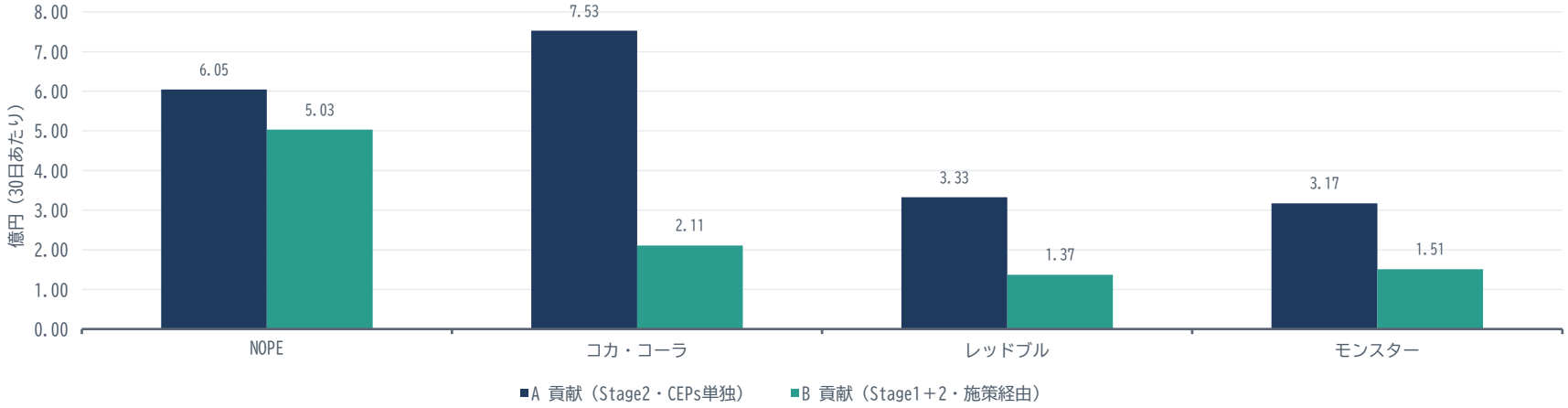
読み方　億円は30日あたり。差は算出（NOPE−モンスター）。A は Stage2（要因→売上）、B は Stage1＋2。別の分解で足さない。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：1 ストレス解消　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』。NOPEの想起率は2.8%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの12.5%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が1位、B が1位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	2.8%	319	64.3	212	1.85	高	6.05	5.03	0.83	1	89.2%
コカ・コーラ	12.5%	1,357	15.3	59	0.61	高	7.53	2.11	0.28	2	78.3%
レッドブル	4.7%	526	18.9	70	0.65	高	3.33	1.37	0.41	4	84.2%
モンスター	4.5%	505	18.6	69	0.65	高	3.17	1.51	0.48	3	87.5%



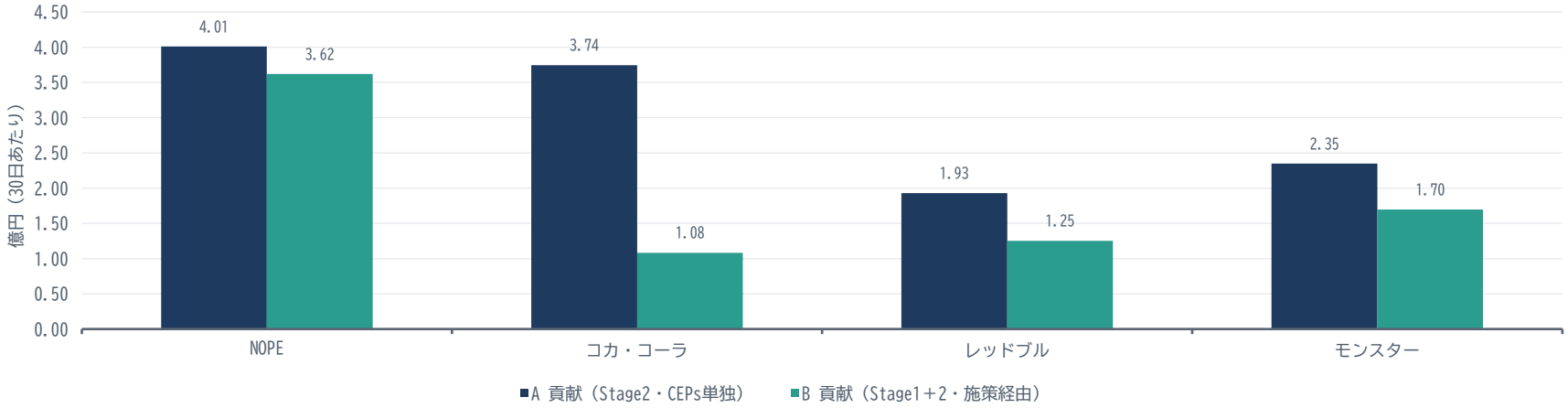
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：2 ご褒美（甘くて濃厚）　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』。NOPEの想起率は1.9%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの5.6%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が2位、B が2位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇 lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.9%	215	63.4	207	1.76	高	4.01	3.62	0.90	1	95.0%
コカ・コーラ	5.6%	616	15.4	65	0.64	高	3.74	1.08	0.29	4	85.0%
レッドブル	1.9%	209	25.5	102	0.89	高	1.93	1.25	0.65	3	96.7%
モンスター	1.8%	211	29.4	126	1.07	高	2.35	1.70	0.72	2	97.5%



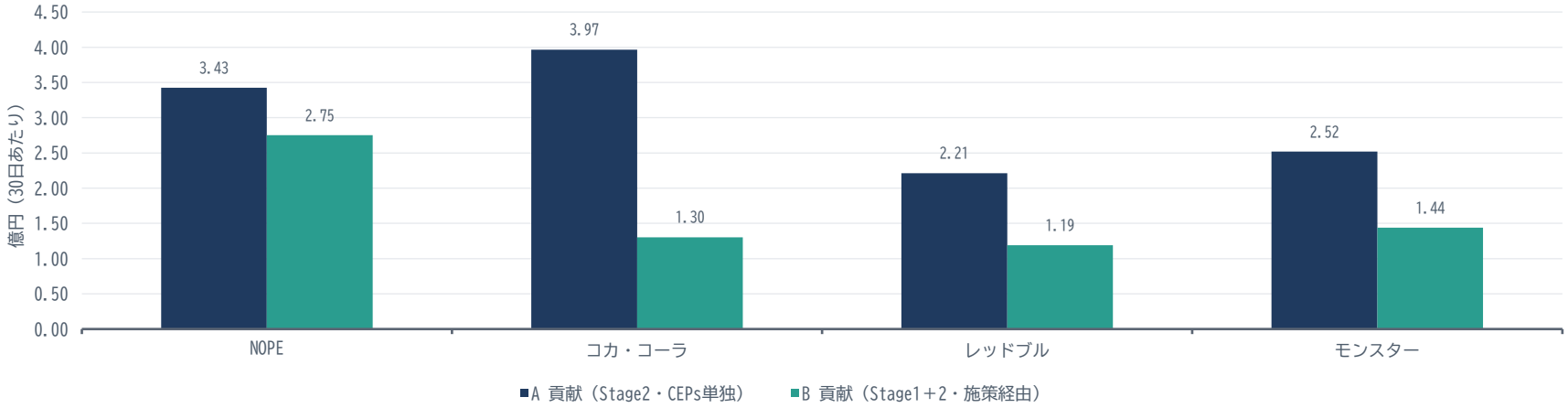
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：3 仕事・勉強の合間　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』。NOPEの想起率は1.7%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの6.3%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が3位、B が5位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇 lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.7%	188	57.8	199	1.71	高	3.43	2.75	0.80	1	94.2%
コカ・コーラ	6.3%	676	14.4	62	0.59	高	3.97	1.30	0.33	3	82.5%
レッドブル	3.3%	372	17.4	66	0.57	高	2.21	1.19	0.54	4	94.2%
モンスター	3.0%	341	19.1	82	0.68	高	2.52	1.44	0.57	2	93.3%



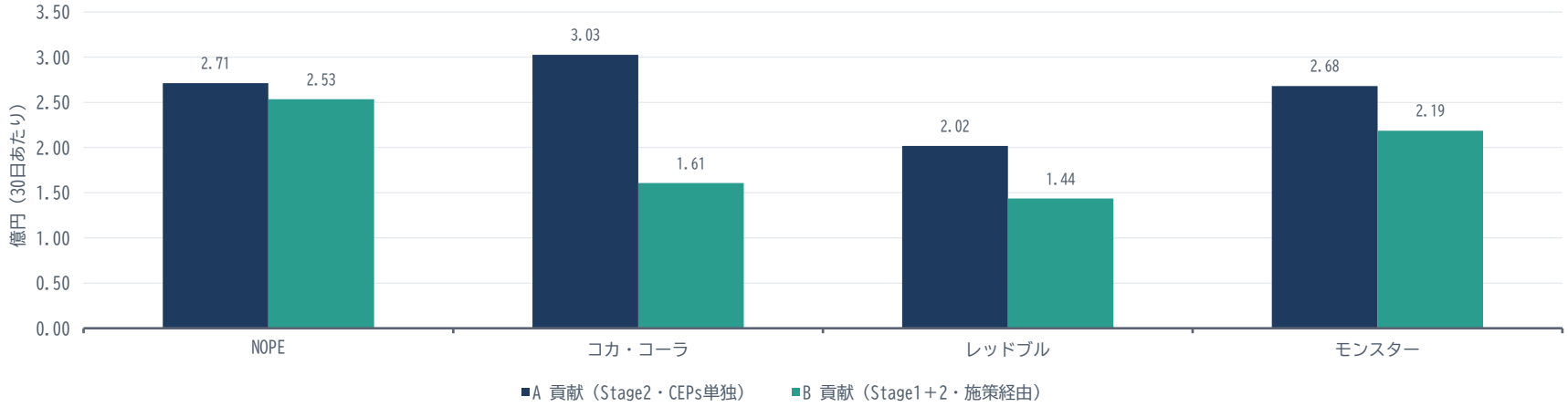
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：4 朝の目覚め　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『朝の目覚めや1日のスタート時に』。NOPEの想起率は1.1%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの2.2%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が9位、B が8位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇 lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.1%	126	68.3	241	1.88	高	2.71	2.53	0.93	1	98.3%
コカ・コーラ	2.2%	240	28.6	138	1.20	高	3.03	1.61	0.53	3	94.2%
レッドブル	1.9%	221	28.4	104	0.92	高	2.02	1.44	0.71	4	95.8%
モンスター	1.8%	210	35.4	143	1.19	高	2.68	2.19	0.82	2	96.7%



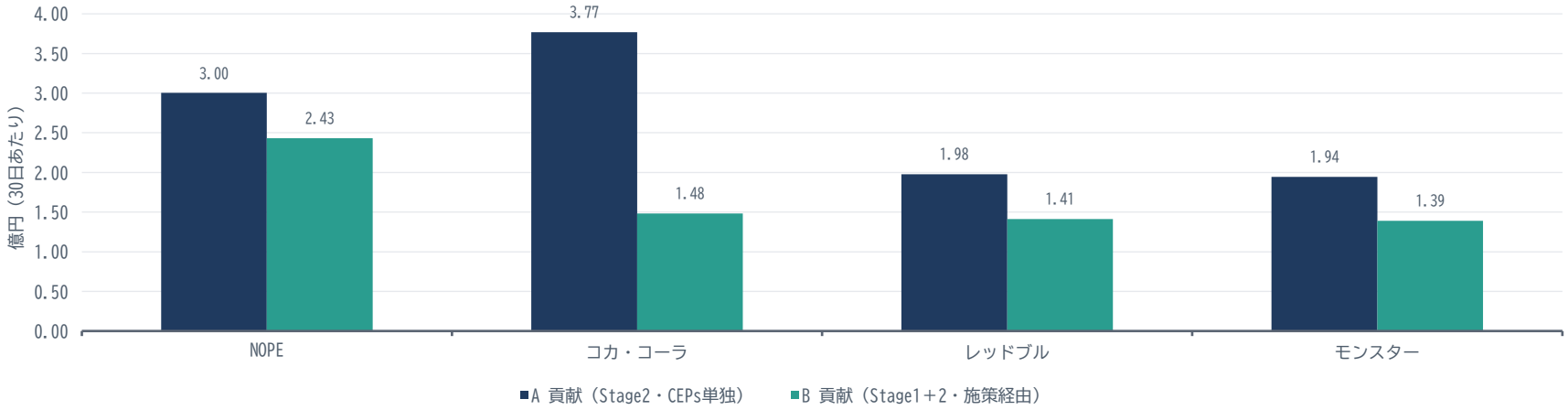
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：5 運動・スポーツの後　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』。NOPEの想起率は1.5%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの6.5%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が6位、B が9位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.5%	166	63.4	202	1.73	高	3.00	2.43	0.81	1	95.8%
コカ・コーラ	6.5%	666	14.9	57	0.60	高	3.77	1.48	0.39	2	83.3%
レッドブル	3.1%	331	18.6	63	0.63	高	1.98	1.41	0.71	3	90.0%
モンスター	2.5%	270	20.6	76	0.73	高	1.94	1.39	0.71	4	95.0%



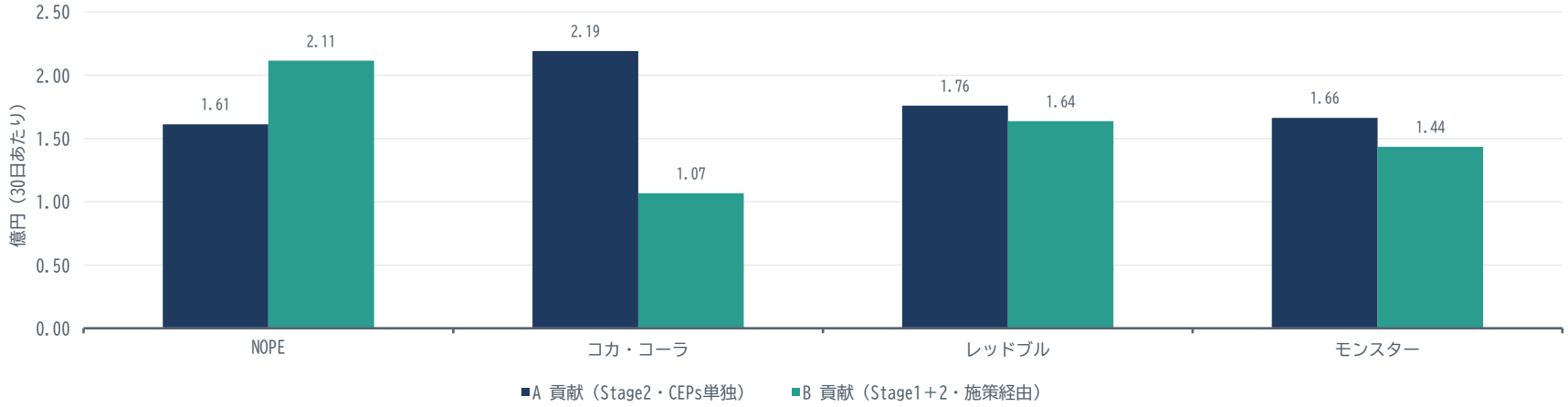
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：6 運転中・通勤通学中　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『運転中や通勤・通学中に』。NOPEの想起率は0.8%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの2.6%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が13位、B が13位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	0.8%	93	62.5	202	1.76	中	1.61	2.11	1.31	1	100.0%
コカ・コーラ	2.6%	274	19.8	81	0.78	高	2.19	1.07	0.49	4	96.7%
レッドブル	1.8%	198	28.9	96	0.91	高	1.76	1.64	0.93	2	96.7%
モンスター	1.7%	188	26.2	98	0.90	高	1.66	1.44	0.86	3	98.3%



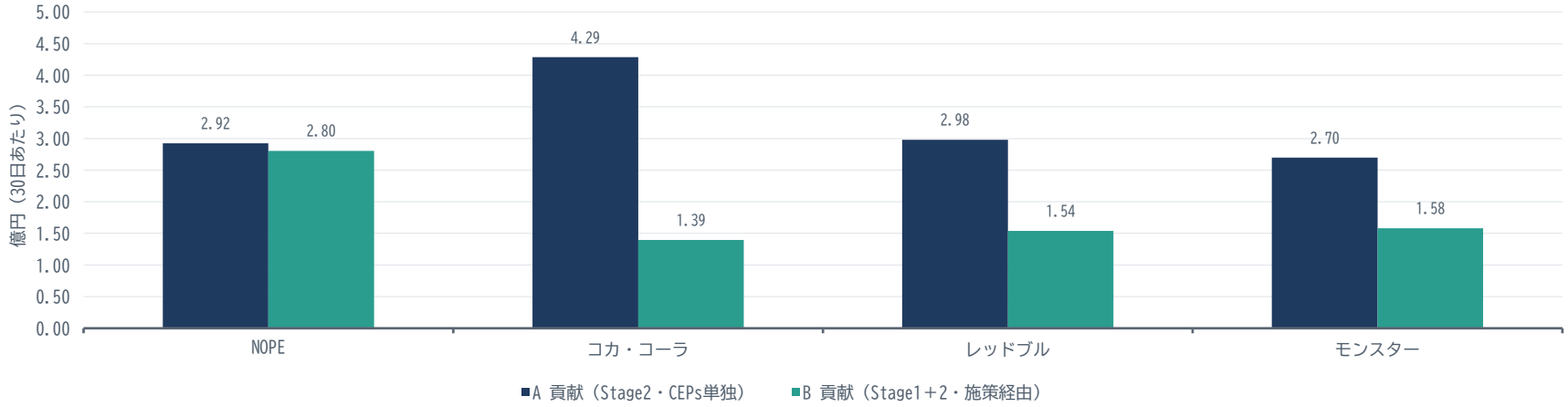
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：7 夕方・仕事終わり　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』。NOPEの想起率は1.4%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの5.2%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が7位、B が4位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.4%	155	66.6	209	1.77	高	2.92	2.80	0.96	1	96.7%
コカ・コーラ	5.2%	568	19.6	82	0.80	高	4.29	1.39	0.33	4	84.2%
レッドブル	2.9%	336	25.6	100	0.87	高	2.98	1.54	0.52	3	94.2%
モンスター	2.7%	308	24.9	99	0.86	高	2.70	1.58	0.59	2	93.3%



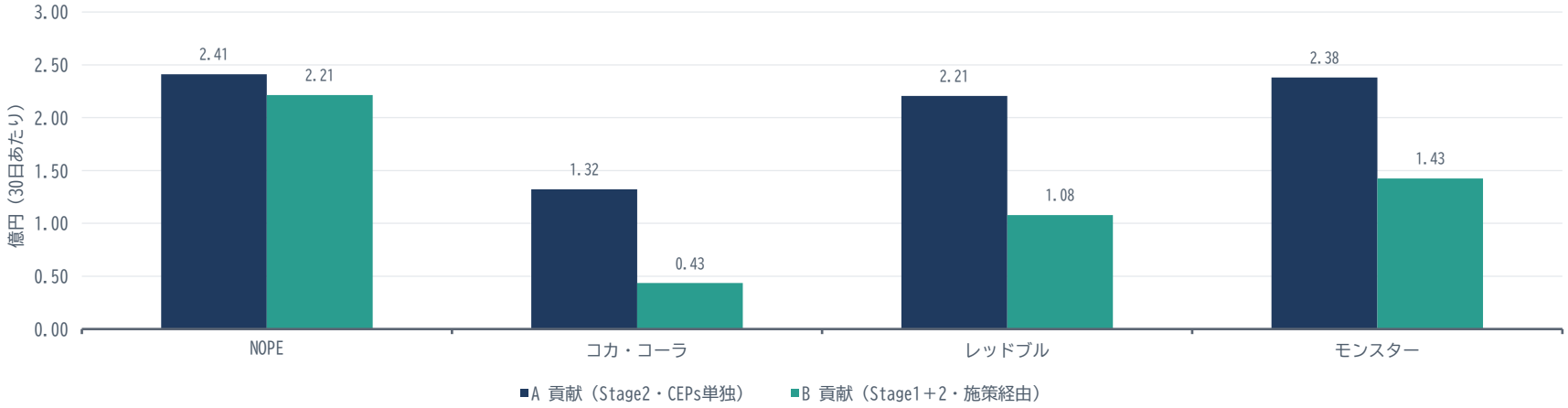
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：8 体調・疲労回復　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『体調がすぐれないときや疲労回復に』。NOPEの想起率は1.3%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの4.8%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が11位、B が11位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.3%	144	54.3	180	1.59	高	2.41	2.21	0.92	1	98.3%
コカ・コーラ	4.8%	510	6.1	27	0.29	高	1.32	0.43	0.33	4	85.0%
レッドブル	4.2%	448	15.6	52	0.54	高	2.21	1.08	0.49	3	90.0%
モンスター	3.4%	364	19.6	69	0.72	高	2.38	1.43	0.60	2	94.2%



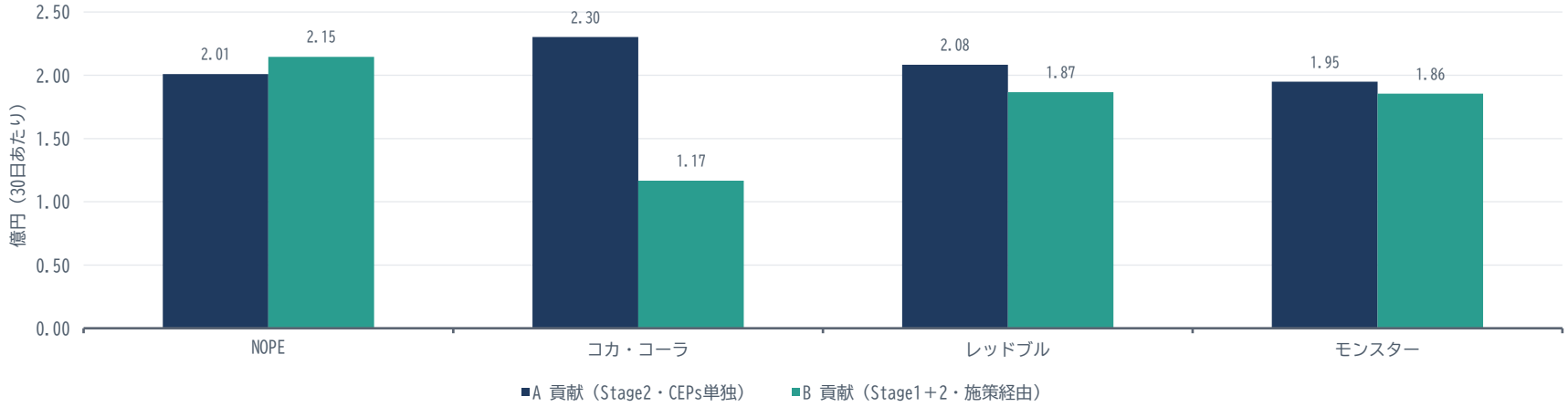
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：9 深夜　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『深夜に何か飲みくなったとき』。NOPEの想起率は1.0%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの2.3%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が12位、B が12位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.0%	110	54.8	196	1.47	高	2.01	2.15	1.07	1	99.2%
コカ・コーラ	2.3%	254	23.3	97	0.87	高	2.30	1.17	0.51	4	95.8%
レッドブル	1.3%	150	39.8	152	1.24	高	2.08	1.87	0.90	2	96.7%
モンスター	1.1%	126	40.1	172	1.42	高	1.95	1.86	0.95	3	98.3%



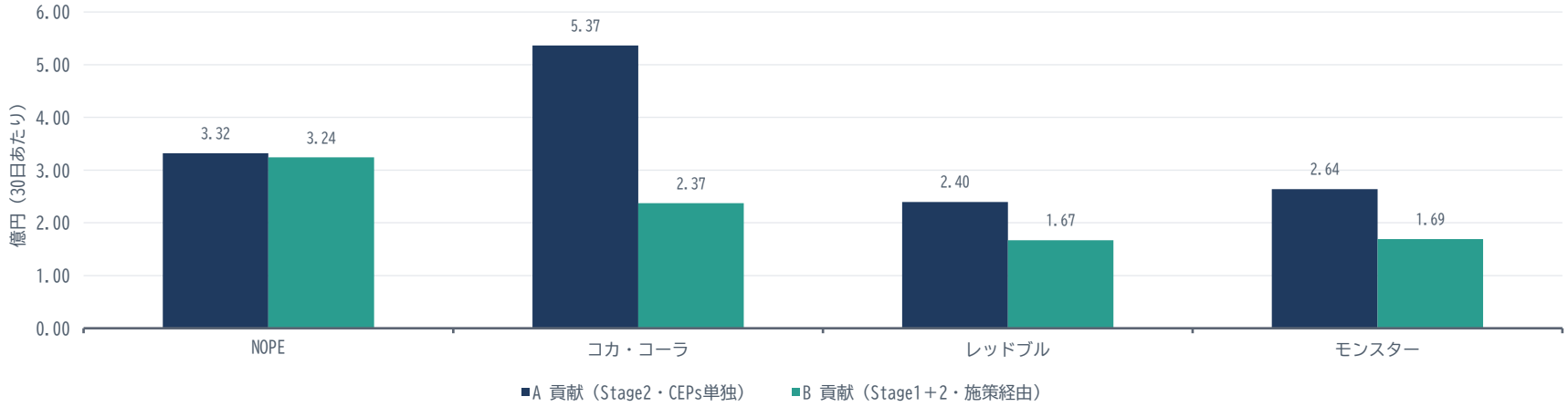
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき』。NOPEの想起率は1.6%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの4.8%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が4位、B が3位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇 lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.6%	183	62.2	204	1.64	高	3.32	3.24	0.98	1	95.8%
コカ・コーラ	4.8%	562	28.6	109	1.00	高	5.37	2.37	0.44	2	80.0%
レッドブル	2.0%	247	26.7	116	0.93	高	2.40	1.67	0.70	4	93.3%
モンスター	1.9%	228	31.3	134	1.09	高	2.64	1.69	0.64	3	95.8%



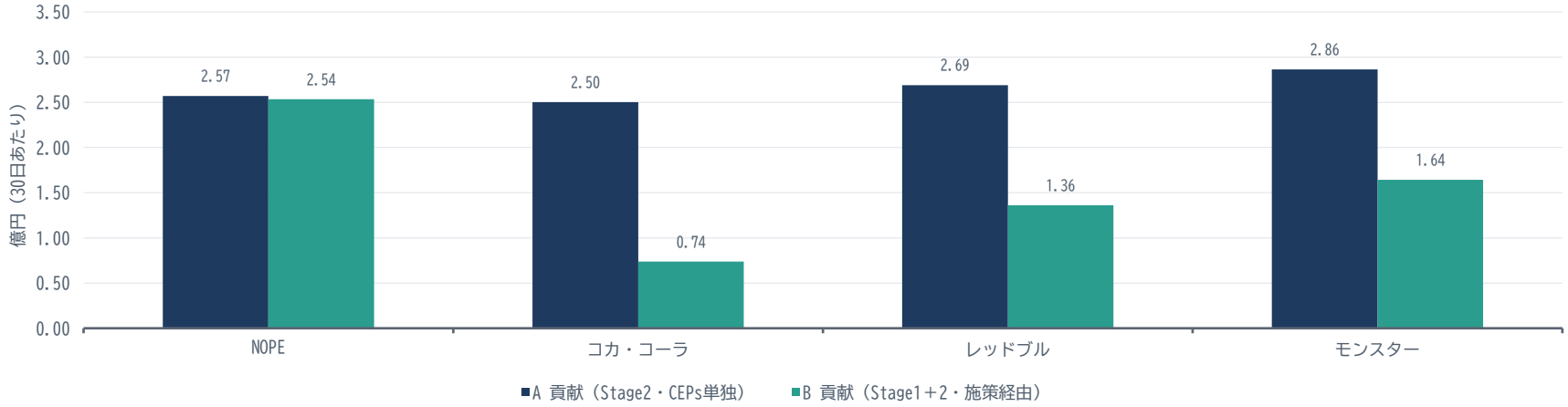
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：11 残業・夜勤　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』。NOPEの想起率は1.3%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの3.6%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が10位、B が7位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.3%	146	54.9	200	1.51	高	2.57	2.54	0.99	1	98.3%
コカ・コーラ	3.6%	406	14.1	68	0.63	高	2.50	0.74	0.29	4	91.7%
レッドブル	3.4%	376	20.5	78	0.71	高	2.69	1.36	0.51	3	89.2%
モンスター	3.1%	343	21.5	90	0.79	高	2.86	1.64	0.57	2	93.3%



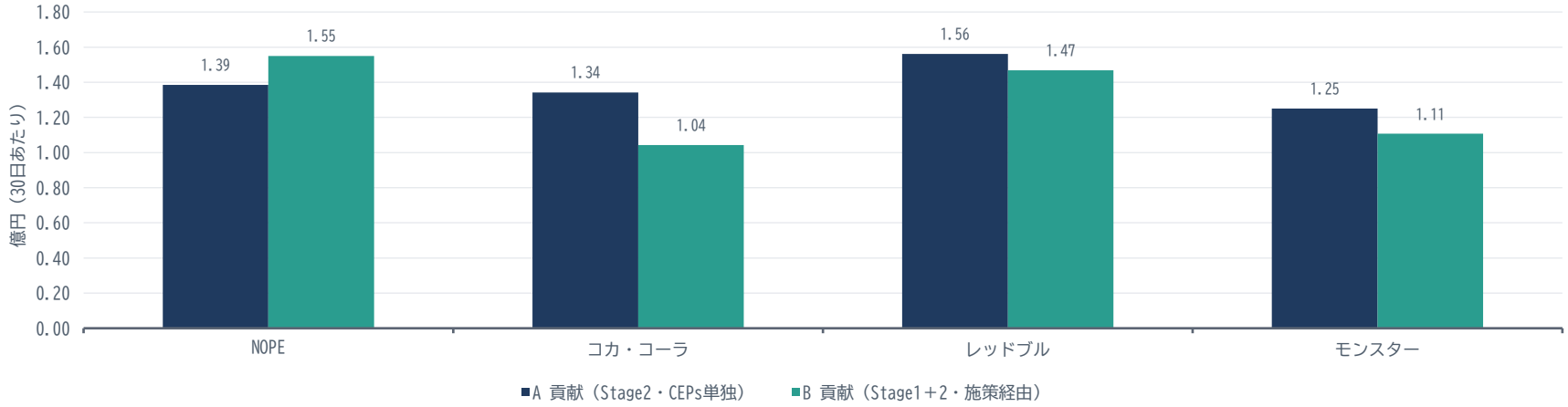
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：12 飯テロ（SNS）　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』。NOPEの想起率は0.7%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの1.1%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が16位、B が14位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	0.7%	79	54.6	194	1.58	中	1.39	1.55	1.12	1	100.0%
コカ・コーラ	1.1%	133	26.6	116	1.01	高	1.34	1.04	0.78	4	100.0%
レッドブル	0.8%	95	45.4	192	1.62	中	1.56	1.47	0.94	2	100.0%
モンスター	0.8%	91	36.0	156	1.28	中	1.25	1.11	0.89	3	100.0%



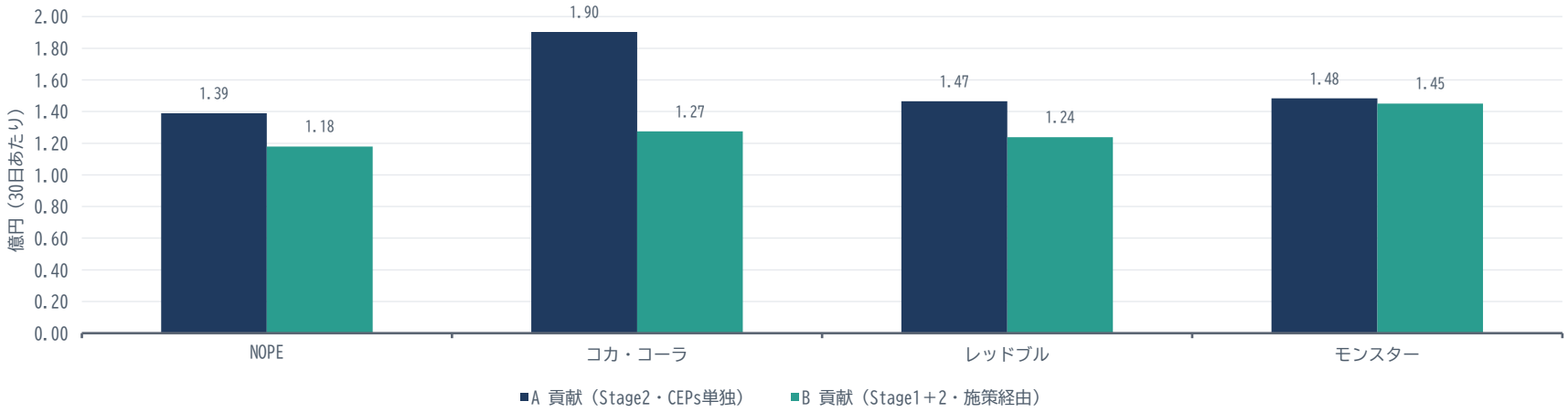
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：13 グルメ番組　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時』。NOPEの想起率は0.8%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの1.7%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が15位、B が15位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	0.8%	89	50.2	171	1.32	中	1.39	1.18	0.85	4	100.0%
コカ・コーラ	1.7%	194	26.3	108	1.02	高	1.90	1.27	0.67	2	97.5%
レッドブル	1.0%	113	37.0	141	1.20	高	1.47	1.24	0.84	3	100.0%
モンスター	0.9%	99	38.7	166	1.37	中	1.48	1.45	0.98	1	100.0%



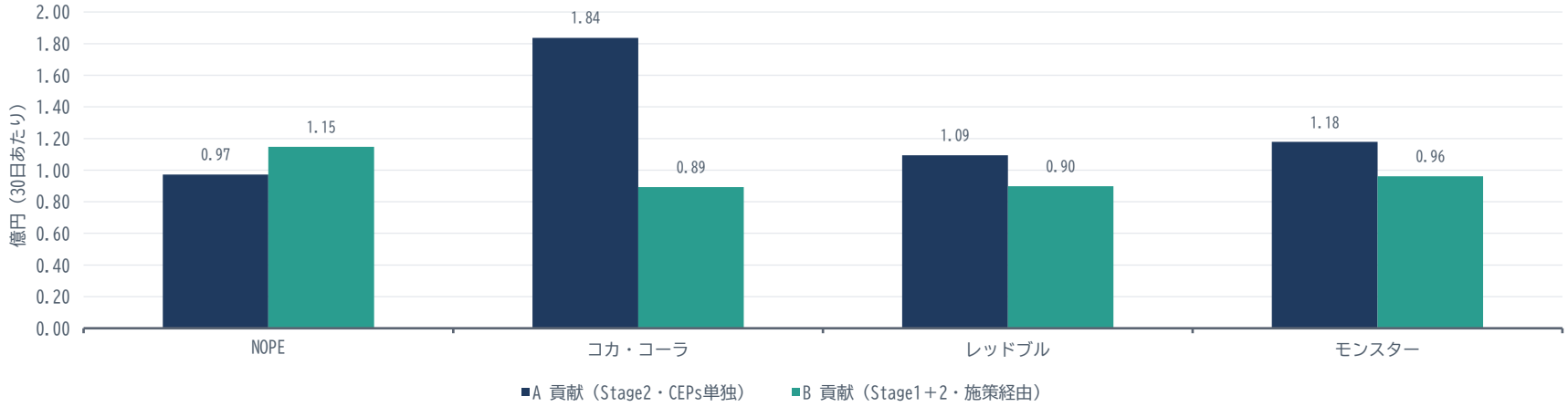
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：14 酒の後・二日酔い　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時』。NOPEの想起率は0.7%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの2.3%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が17位、B が16位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	0.7%	74	46.9	144	1.27	中	0.97	1.15	1.18	1	100.0%
コカ・コーラ	2.3%	238	19.4	77	0.79	高	1.84	0.89	0.49	4	97.5%
レッドブル	1.3%	143	22.9	81	0.74	高	1.09	0.90	0.82	3	98.3%
モンスター	1.1%	123	25.3	101	0.93	高	1.18	0.96	0.82	2	100.0%



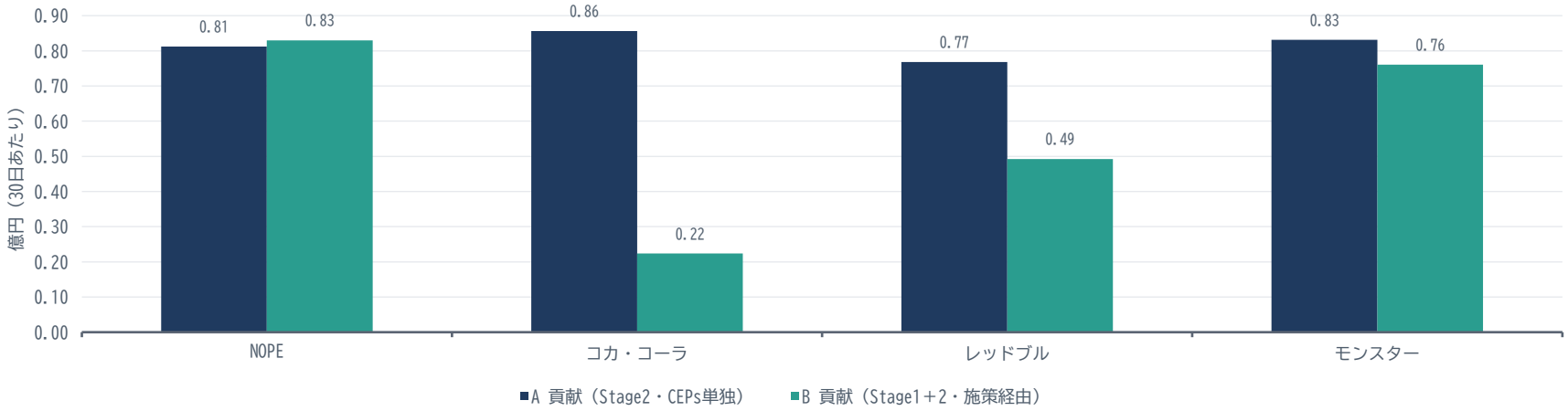
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：15 酒割り　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『お酒を割って飲むときに』。NOPEの想起率は0.5%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの2.6%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が19位、B が19位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇 lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	0.5%	52	50.5	170	1.42	中	0.81	0.83	1.02	1	100.0%
コカ・コーラ	2.6%	268	8.2	32	0.33	高	0.86	0.22	0.26	4	95.8%
レッドブル	0.8%	93	22.6	92	0.81	中	0.77	0.49	0.64	3	99.2%
モンスター	0.7%	76	27.4	123	1.03	中	0.83	0.76	0.92	2	100.0%



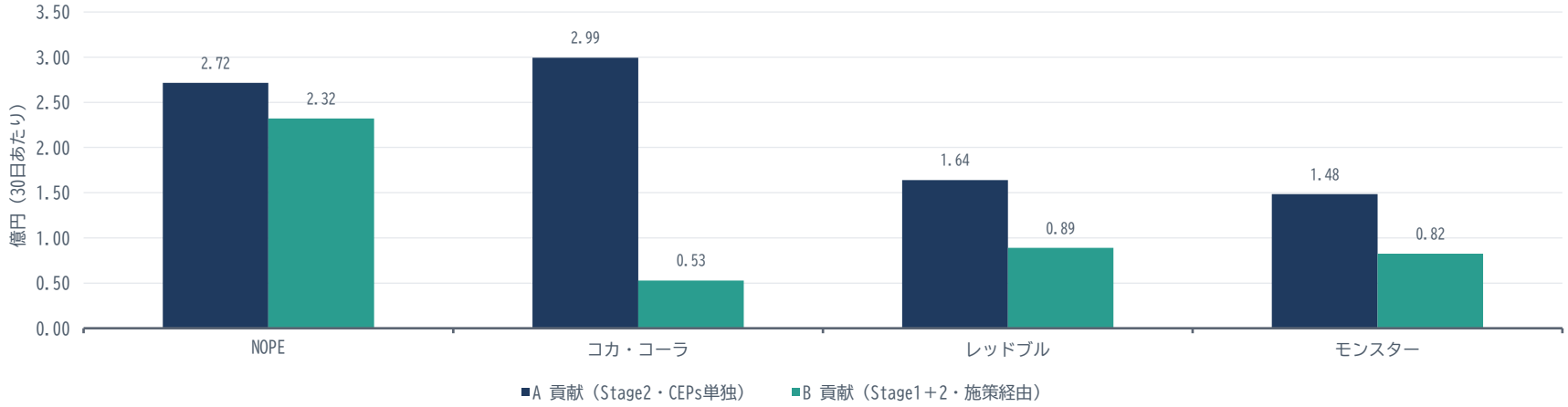
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：16 暑い日　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『暑い日に喉を潤したいとき』。NOPEの想起率は1.6%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの16.9%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が8位、B が10位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇 lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.6%	177	57.3	168	1.57	高	2.72	2.32	0.85	1	95.8%
コカ・コーラ	16.9%	1,698	5.3	17	0.22	高	2.99	0.53	0.18	4	78.3%
レッドブル	3.2%	355	14.2	50	0.51	高	1.64	0.89	0.54	2	92.5%
モンスター	2.6%	286	14.8	57	0.57	高	1.48	0.82	0.56	3	95.8%



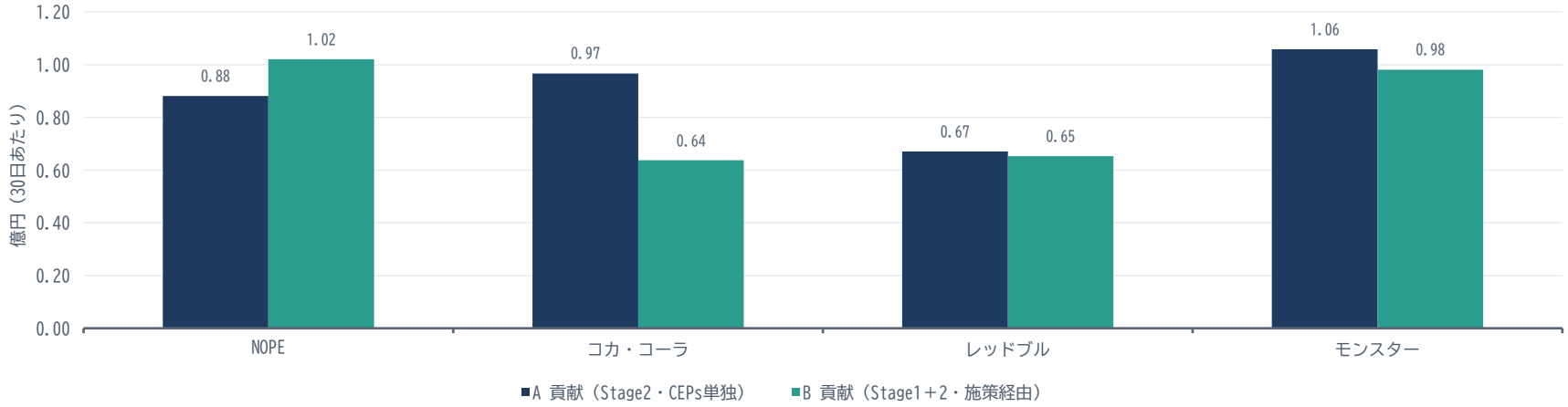
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：17 ダイエット中のチート　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』。NOPEの想起率は0.4%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの1.3%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が18位、B が18位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇 lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	0.4%	52	57.7	201	1.54	中	0.88	1.02	1.16	1	100.0%
コカ・コーラ	1.3%	152	17.9	73	0.71	高	0.97	0.64	0.66	4	99.2%
レッドブル	0.6%	71	27.3	110	0.88	中	0.67	0.65	0.97	3	100.0%
モンスター	0.7%	79	34.9	151	1.17	中	1.06	0.98	0.93	2	100.0%



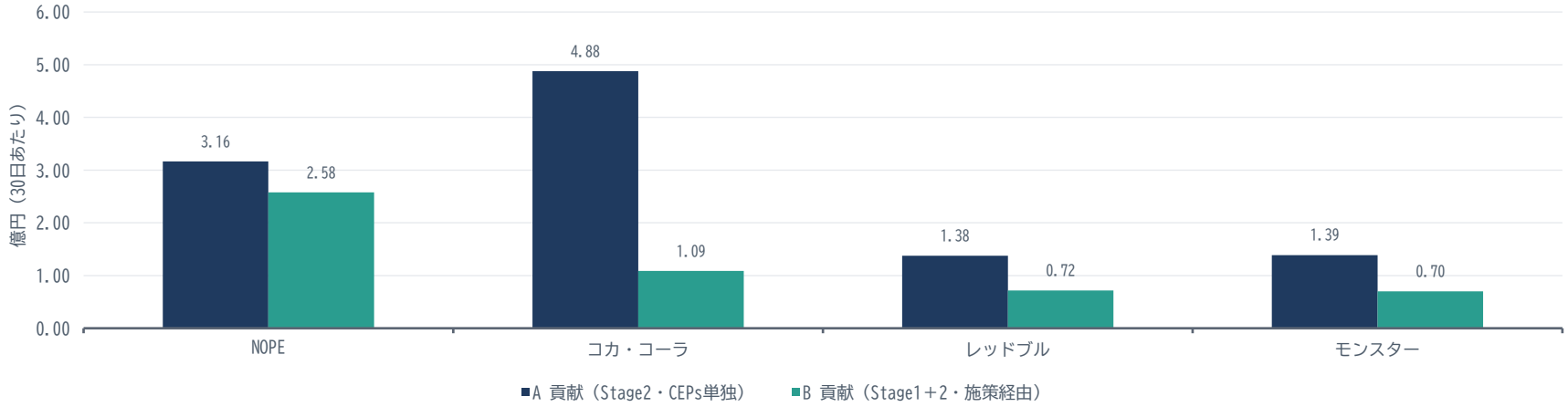
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：18 休日のゆったり　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『休日のゆったりした時間に』。NOPEの想起率は1.6%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの8.2%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が5位、B が6位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	1.6%	175	59.7	190	1.74	高	3.16	2.58	0.82	1	96.7%
コカ・コーラ	8.2%	874	15.3	59	0.59	高	4.88	1.09	0.22	2	82.5%
レッドブル	2.3%	254	14.8	59	0.54	高	1.38	0.72	0.52	3	95.8%
モンスター	2.0%	217	16.2	68	0.61	高	1.39	0.70	0.51	4	98.3%



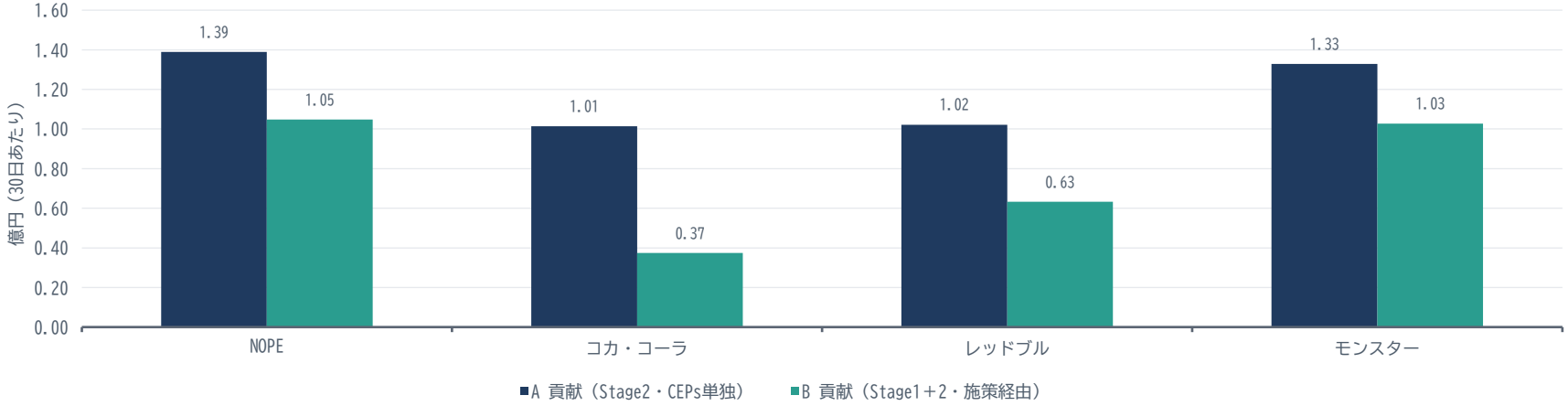
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：19 アウトドア　4ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で』。NOPEの想起率は0.8%、4ブランドで最も高いのはコカ・コーラの3.8%（想起した人の割合の推計）。NOPEの貢献の順位（19のCEPs中・順位付け）は A が14位、B が17位。

ブランド	想起率	想起者n1	購買率の上昇lift（pt）	1人あたり効果（円）	想起+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B の4ブランド内順位	B行のフォールバック率
NOPE	0.8%	87	47.0	173	1.28	中	1.39	1.05	0.75	1	100.0%
コカ・コーラ	3.8%	395	7.4	26	0.28	高	1.01	0.37	0.37	4	89.2%
レッドブル	1.3%	145	19.0	75	0.69	高	1.02	0.63	0.62	3	100.0%
モンスター	1.2%	128	27.2	110	0.99	高	1.33	1.03	0.77	2	100.0%



読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML の cep[]（contrib・rate・lift）。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：売上貢献ランキング　CEPs・NOPE

このグラフから言えること　NOPE・CEPs：貢献（Stage2）の合計 46.75億円（推定売上 55.73億円の 83.9%）、想起人口で重みづけた購買率の上昇の平均 59.3%。貢献が大きい順に 1 ストレス解消 6.05・2 ご褒美（甘くて濃厚） 4.01・3 仕事・勉強の合間 3.43、最も小さいのは 15 酒割り 0.81。全19項目を載せた。

順位	CEPs	貢献（億円）	想起率	購買率の上昇 lift（pt）	想起者1人あたり効果（円）	CEPsシェア	信頼度	想起率+1ptの売上増（億円）
1	1 ストレス解消	6.05	2.8%	64.3	212	11.5%	高	1.85
2	2 ご褒美（甘くて濃厚）	4.01	1.9%	63.4	207	16.9%	高	1.76
3	3 仕事・勉強の合間	3.43	1.7%	57.8	199	11.8%	高	1.71
4	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	3.32	1.6%	62.2	204	15.4%	高	1.64
5	18 休日のゆったり	3.16	1.6%	59.7	190	11.6%	高	1.74
6	5 運動・スポーツの後	3.00	1.5%	63.4	202	10.8%	高	1.73
7	7 夕方・仕事終わり	2.92	1.4%	66.6	209	11.3%	高	1.77
8	16 暑い日	2.72	1.6%	57.3	168	6.5%	高	1.57
9	4 朝の目覚め	2.71	1.1%	68.3	241	15.8%	高	1.88
10	11 残業・夜勤	2.57	1.3%	54.9	200	11.1%	高	1.51
11	8 体調・疲労回復	2.41	1.3%	54.3	180	9.6%	高	1.59
12	9 深夜	2.01	1.0%	54.8	196	17.3%	高	1.47
13	6 運転中・通勤通学中	1.61	0.8%	62.5	202	11.4%	中	1.76
14	19 アウトドア	1.39	0.8%	47.0	173	11.0%	中	1.28
15	13 グルメ番組	1.39	0.8%	50.2	171	18.0%	中	1.32
16	12 飯テロ（SNS）	1.39	0.7%	54.6	194	20.4%	中	1.58
17	14 酒の後・二日酔い	0.97	0.7%	46.9	144	12.1%	中	1.27
18	17 ダイエット中のチート	0.88	0.4%	57.7	201	14.2%	中	1.54
19	15 酒割り	0.81	0.5%	50.5	170	10.3%	中	1.42

読み方　貢献の合計は『想起している人の購買率の上昇』の積み上げで、売上の説明率として読まない。CEPsシェア＝そのCEPsで想起されたブランドの延べ数（全ブランド合計）に占める割合。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：戦略マトリクス　CEPs・NOPE

分け方（ダッシュボードの式）　NOPE内の想起率の中央値は 1.3%、1人あたり効果の中央値は 199円。中央値以上を『高』、未満を『低』として4つに分けたもの（想起率が右ほど高く、効果が上ほど高い）。売上貢献の大きさではなく、想起率と1人あたり効果の組み合わせの分類。全19項目を分類した結果は 主力 7・育成 3・惰性 3・見直し 6項目。

育成（想起率低・効果高）

4 朝の目覚め（想起率 1.1%・241円・+1pt 1.88億円）
　B の大きい順：セグメント 女性10-20代 0.61・男性10-20代 0.55／施策 TVCM 0.78・TV番組 0.26
6 運転中・通勤通学中（想起率 0.8%・202円・+1pt 1.76億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.49・女性10-20代 0.41／施策 TVCM 0.39・店頭 0.26
17 ダイエット中のチート（想起率 0.4%・201円・+1pt 1.54億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.25・男性30代 0.22／施策 TVCM 0.20・TV番組 0.14

主力（想起率高・効果高）

1 ストレス解消（想起率 2.8%・212円・+1pt 1.85億円）
2 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率 1.9%・207円・+1pt 1.76億円）
3 仕事・勉強の合間（想起率 1.7%・199円・+1pt 1.71億円）
5 運動・スポーツの後（想起率 1.5%・202円・+1pt 1.73億円）
7 夕方・仕事終わり（想起率 1.4%・209円・+1pt 1.77億円）
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（想起率 1.6%・204円・+1pt 1.64億円）
11 残業・夜勤（想起率 1.3%・200円・+1pt 1.51億円）

見直し（想起率低・効果低）

9 深夜（想起率 1.0%・196円・+1pt 1.47億円）
12 飯テロ（SNS）（想起率 0.7%・194円・+1pt 1.58億円）
13 グルメ番組（想起率 0.8%・171円・+1pt 1.32億円）
14 酒の後・二日酔い（想起率 0.7%・144円・+1pt 1.27億円）
15 酒割り（想起率 0.5%・170円・+1pt 1.42億円）
19 アウトドア（想起率 0.8%・173円・+1pt 1.28億円）

惰性（想起率高・効果低）

8 体調・疲労回復（想起率 1.3%・180円・+1pt 1.59億円）
16 暑い日（想起率 1.6%・168円・+1pt 1.57億円）
18 休日のゆったり（想起率 1.6%・190円・+1pt 1.74億円）

読み方（分析者の解釈）　『育成』は想起率が低く1人あたり効果が高い、『惰性』は想起率が高く効果が低い領域。分類は中央値で機械的に分けたもので、個別項目の境界付近は入れ替わりうる。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：推定の信頼性　CEPs・NOPE

CEPs	想起者n1	単純差	採用した lift	回帰調整	傾向スコア層別	独立推定との一致	実効標本比率	信頼度
1 ストレス解消	319	0.655	0.643	0.625	0.653	一致	0.816	高
2 ご褒美（甘くて濃厚）	215	0.708	0.634	0.615	0.652	一致	0.802	高
3 仕事・勉強の合間	188	0.636	0.578	0.609	0.604	一致	0.810	高
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	183	0.685	0.622	0.626	0.643	一致	0.818	高
18 休日のゆったり	175	0.601	0.597	0.591	0.618	一致	0.865	高
5 運動・スポーツの後	166	0.595	0.634	0.624	0.623	一致	0.781	高
7 夕方・仕事終わり	155	0.733	0.666	0.677	0.682	一致	0.875	高
16 暑い日	177	0.582	0.573	0.555	0.583	一致	0.868	高
4 朝の目覚め	126	0.675	0.683	0.661	0.643	一致	0.879	高
11 残業・夜勤	146	0.619	0.549	0.535	0.523	一致	0.841	高
8 体調・疲労回復	144	0.569	0.543	0.538	0.570	一致	0.887	高
9 深夜	110	0.671	0.548	0.521	0.607	一致	0.936	高
6 運転中・通勤通学中	93	0.534	0.625	0.584	0.647	一致	0.904	中
19 アウトドア	87	0.659	0.470	0.484	0.539	一致	0.953	中
13 グルメ番組	89	0.518	0.502	0.460	0.528	一致	0.935	中
12 飯テロ（SNS）	79	0.639	0.546	0.505	0.584	一致	0.931	中
14 酒の後・二日酔い	74	0.567	0.469	0.438	0.472	一致	0.940	中
17 ダイエット中のチート	52	0.678	0.577	0.541	0.598	一致	1.000	中
15 酒割り	52	0.628	0.505	0.520	0.514	一致	0.995	中

読み方　lift は割合（小数）で、ポイントに直すには百倍する。『採用した lift』は AIPW 推定。単純差・回帰調整・傾向スコア層別は独立の推定で、採用値と近いほど推定が安定している。高＝想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上／中＝想起者30名以上かつ一致／低＝それ以外（参考値）。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：売上貢献ランキング　CEPs・コカ・コーラ

このグラフから言えること　コカ・コーラ・CEPs：貢献（Stage2）の合計 55.80億円（推定売上 119.15億円の 46.8%）、想起人口で重みづけた購買率の上昇の平均 14.4%。貢献が大きい順に 1 ストレス解消 7.53・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画） 5.37・18 休日のゆったり 4.88、最も小さいのは 15 酒割り 0.86。全19項目を載せた。

順位	CEPs	貢献（億円）	想起率	購買率の上昇 lift（pt）	想起者1人あたり効果（円）	CEPsシェア	信頼度	想起率+1ptの売上増（億円）
1	1 ストレス解消	7.53	12.5%	15.3	59	51.0%	高	0.61
2	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	5.37	4.8%	28.6	109	46.5%	高	1.00
3	18 休日のゆったり	4.88	8.2%	15.3	59	58.0%	高	0.59
4	7 夕方・仕事終わり	4.29	5.2%	19.6	82	42.5%	高	0.80
5	3 仕事・勉強の合間	3.97	6.3%	14.4	62	43.9%	高	0.59
6	5 運動・スポーツの後	3.77	6.5%	14.9	57	47.9%	高	0.60
7	2 ご褒美（甘くて濃厚）	3.74	5.6%	15.4	65	50.2%	高	0.64
8	4 朝の目覚め	3.03	2.2%	28.6	138	30.8%	高	1.20
9	16 暑い日	2.99	16.9%	5.3	17	69.5%	高	0.22
10	11 残業・夜勤	2.50	3.6%	14.1	68	31.9%	高	0.63
11	9 深夜	2.30	2.3%	23.3	97	40.1%	高	0.87
12	6 運転中・通勤通学中	2.19	2.6%	19.8	81	38.4%	高	0.78
13	13 グルメ番組	1.90	1.7%	26.3	108	39.1%	高	1.02
14	14 酒の後・二日酔い	1.84	2.3%	19.4	77	42.7%	高	0.79
15	12 飯テロ（SNS）	1.34	1.1%	26.6	116	33.2%	高	1.01
16	8 体調・疲労回復	1.32	4.8%	6.1	27	35.4%	高	0.29
17	19 アウトドア	1.01	3.8%	7.4	26	53.6%	高	0.28
18	17 ダイエット中のチート	0.97	1.3%	17.9	73	43.3%	高	0.71
19	15 酒割り	0.86	2.6%	8.2	32	57.3%	高	0.33

読み方　貢献の合計は『想起している人の購買率の上昇』の積み上げで、売上の説明率として読まない。CEPsシェア＝そのCEPsで想起されたブランドの延べ数（全ブランド合計）に占める割合。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：戦略マトリクス　CEPs・コカ・コーラ

分け方（ダッシュボードの式）　コカ・コーラ内の想起率の中央値は 3.8%、1人あたり効果の中央値は 68円。中央値以上を『高』、未満を『低』として4つに分けたもの（想起率が右ほど高く、効果が上ほど高い）。売上貢献の大きさではなく、想起率と1人あたり効果の組み合わせの分類。全19項目を分類した結果は 主力 2・育成 8・惰性 8・見直し 1項目。

育成（想起率低・効果高）

4 朝の目覚め（想起率 2.2%・138円・+1pt 1.20億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.44・男性30代 0.27／施策 新聞・雑誌 0.22・SNS広告 0.21
6 運転中・通勤通学中（想起率 2.6%・81円・+1pt 0.78億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.21・男性40代 0.16／施策 TVCM 0.24・店頭 0.14
9 深夜（想起率 2.3%・97円・+1pt 0.87億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.32・女性10-20代 0.23／施策 TVCM 0.21・店頭 0.15
11 残業・夜勤（想起率 3.6%・68円・+1pt 0.63億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.19・男性30代 0.13／施策 TVCM 0.14・店頭 0.12
12 飯テロ（SNS）（想起率 1.1%・116円・+1pt 1.01億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.20・女性10-20代 0.19／施策 SNS広告 0.15・動画広告 0.14
13 グルメ番組（想起率 1.7%・108円・+1pt 1.02億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.26・男性30代 0.22／施策 TVCM 0.27・店頭 0.17
14 酒の後・二日酔い（想起率 2.3%・77円・+1pt 0.79億円）
　B の大きい順：セグメント 女性10-20代 0.16・男性10-20代 0.15／施策 TVCM 0.18・SNS広告 0.08
17 ダイエット中のチート（想起率 1.3%・73円・+1pt 0.71億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.15・女性10-20代 0.10／施策 TVCM 0.14・TV番組 0.11

主力（想起率高・効果高）

7 夕方・仕事終わり（想起率 5.2%・82円・+1pt 0.80億円）
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（想起率 4.8%・109円・+1pt 1.00億円）

惰性（想起率高・効果低）

1 ストレス解消（想起率 12.5%・59円・+1pt 0.61億円）
2 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率 5.6%・65円・+1pt 0.64億円）
3 仕事・勉強の合間（想起率 6.3%・62円・+1pt 0.59億円）
5 運動・スポーツの後（想起率 6.5%・57円・+1pt 0.60億円）
8 体調・疲労回復（想起率 4.8%・27円・+1pt 0.29億円）
16 暑い日（想起率 16.9%・17円・+1pt 0.22億円）
18 休日のゆったり（想起率 8.2%・59円・+1pt 0.59億円）
19 アウトドア（想起率 3.8%・26円・+1pt 0.28億円）

見直し（想起率低・効果低）

15 酒割り（想起率 2.6%・32円・+1pt 0.33億円）

読み方（分析者の解釈）　『育成』は想起率が低く1人あたり効果が高い、『惰性』は想起率が高く効果が低い領域。分類は中央値で機械的に分けたもので、個別項目の境界付近は入れ替わりうる。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：推定の信頼性　CEPs・コカ・コーラ

CEPs	想起者n1	単純差	採用した lift	回帰調整	傾向スコア層別	独立推定との一致	実効標本比率	信頼度
1 ストレス解消	1,357	0.154	0.153	0.145	0.144	一致	0.908	高
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	562	0.306	0.286	0.294	0.295	一致	0.843	高
18 休日のゆったり	874	0.165	0.153	0.151	0.159	一致	0.921	高
7 夕方・仕事終わり	568	0.208	0.196	0.205	0.205	一致	0.897	高
3 仕事・勉強の合間	676	0.179	0.144	0.147	0.166	一致	0.836	高
5 運動・スポーツの後	666	0.171	0.149	0.150	0.157	一致	0.854	高
2 ご褒美（甘くて濃厚）	616	0.145	0.154	0.156	0.161	一致	0.887	高
4 朝の目覚め	240	0.282	0.286	0.285	0.283	一致	0.838	高
16 暑い日	1,698	0.068	0.053	0.042	0.041	一致	0.882	高
11 残業・夜勤	406	0.166	0.141	0.160	0.158	一致	0.822	高
9 深夜	254	0.243	0.233	0.240	0.245	一致	0.869	高
6 運転中・通勤通学中	274	0.201	0.198	0.194	0.204	一致	0.843	高
13 グルメ番組	194	0.291	0.263	0.273	0.288	一致	0.869	高
14 酒の後・二日酔い	238	0.192	0.194	0.200	0.187	一致	0.837	高
12 飯テロ（SNS）	133	0.251	0.266	0.299	0.266	一致	0.874	高
8 体調・疲労回復	510	0.092	0.061	0.064	0.072	一致	0.921	高
19 アウトドア	395	0.109	0.074	0.070	0.086	一致	0.859	高
17 ダイエット中のチート	152	0.149	0.179	0.181	0.177	一致	0.902	高
15 酒割り	268	0.104	0.082	0.086	0.088	一致	0.865	高

読み方　lift は割合（小数）で、ポイントに直すには百倍する。『採用した lift』は AIPW 推定。単純差・回帰調整・傾向スコア層別は独立の推定で、採用値と近いほど推定が安定している。高＝想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上／中＝想起者30名以上かつ一致／低＝それ以外（参考値）。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：売上貢献ランキング　CEPs・レッドブル

このグラフから言えること　レッドブル・CEPs：貢献（Stage2）の合計 35.18億円（推定売上 48.68億円の 72.3%）、想起人口で重みづけた購買率の上昇の平均 21.9%。貢献が大きい順に 1 ストレス解消 3.33・7 夕方・仕事終わり 2.98・11 残業・夜勤 2.69、最も小さいのは 17 ダイエット中のチート 0.67。全19項目を載せた。

順位	CEPs	貢献（億円）	想起率	購買率の上昇 lift（pt）	想起者1人あたり効果（円）	CEPsシェア	信頼度	想起率+1ptの売上増（億円）
1	1 ストレス解消	3.33	4.7%	18.9	70	19.1%	高	0.65
2	7 夕方・仕事終わり	2.98	2.9%	25.6	100	24.2%	高	0.87
3	11 残業・夜勤	2.69	3.4%	20.5	78	29.6%	高	0.71
4	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	2.40	2.0%	26.7	116	19.5%	高	0.93
5	3 仕事・勉強の合間	2.21	3.3%	17.4	66	23.1%	高	0.57
6	8 体調・疲労回復	2.21	4.2%	15.6	52	30.3%	高	0.54
7	9 深夜	2.08	1.3%	39.8	152	23.3%	高	1.24
8	4 朝の目覚め	2.02	1.9%	28.4	104	27.2%	高	0.92
9	5 運動・スポーツの後	1.98	3.1%	18.6	63	22.8%	高	0.63
10	2 ご褒美（甘くて濃厚）	1.93	1.9%	25.5	102	16.5%	高	0.89
11	6 運転中・通勤通学中	1.76	1.8%	28.9	96	26.1%	高	0.91
12	16 暑い日	1.64	3.2%	14.2	50	13.4%	高	0.51
13	12 飯テロ（SNS）	1.56	0.8%	45.4	192	23.3%	中	1.62
14	13 グルメ番組	1.47	1.0%	37.0	141	23.1%	高	1.20
15	18 休日のゆったり	1.38	2.3%	14.8	59	16.2%	高	0.54
16	14 酒の後・二日酔い	1.09	1.3%	22.9	81	24.2%	高	0.74
17	19 アウトドア	1.02	1.3%	19.0	75	18.8%	高	0.69
18	15 酒割り	0.77	0.8%	22.6	92	17.9%	中	0.81
19	17 ダイエット中のチート	0.67	0.6%	27.3	110	19.8%	中	0.88

読み方　貢献の合計は『想起している人の購買率の上昇』の積み上げで、売上の説明率として読まない。CEPsシェア＝そのCEPsで想起されたブランドの延べ数（全ブランド合計）に占める割合。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：戦略マトリクス　CEPs・レッドブル

分け方（ダッシュボードの式）　レッドブル内の想起率の中央値は 1.9%、1人あたり効果の中央値は 92円。中央値以上を『高』、未満を『低』として4つに分けたもの（想起率が右ほど高く、効果が上ほど高い）。売上貢献の大きさではなく、想起率と1人あたり効果の組み合わせの分類。全19項目を分類した結果は 主力 3・育成 7・惰性 7・見直し 2項目。

育成（想起率低・効果高）

2 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率 1.9%・102円・+1pt 0.89億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10–20代 0.30・女性10–20代 0.24／施策 TV番組 0.17・TVCM 0.16
6 運転中・通勤通学中（想起率 1.8%・96円・+1pt 0.91億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10–20代 0.39・男性30代 0.31／施策 TVCM 0.30・店頭 0.21
9 深夜（想起率 1.3%・152円・+1pt 1.24億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10–20代 0.45・男性30代 0.38／施策 店頭 0.31・TVCM 0.22
12 飯テロ（SNS）（想起率 0.8%・192円・+1pt 1.62億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10–20代 0.29・女性10–20代 0.26／施策 動画広告 0.23・店頭 0.19
13 グルメ番組（想起率 1.0%・141円・+1pt 1.20億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10–20代 0.31・女性10–20代 0.23／施策 店頭 0.14・TV番組 0.14
15 酒割り（想起率 0.8%・92円・+1pt 0.81億円）
　B の大きい順：セグメント 女性10–20代 0.11・男性30代 0.10／施策 TVCM 0.07・動画広告 0.06
17 ダイエット中のチート（想起率 0.6%・110円・+1pt 0.88億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10–20代 0.16・女性10–20代 0.12／施策 口コミ 0.08・SNS広告 0.07

主力（想起率高・効果高）

4 朝の目覚め（想起率 1.9%・104円・+1pt 0.92億円）
7 夕方・仕事終わり（想起率 2.9%・100円・+1pt 0.87億円）
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（想起率 2.0%・116円・+1pt 0.93億円）

惰性（想起率高・効果低）

1 ストレス解消（想起率 4.7%・70円・+1pt 0.65億円）
3 仕事・勉強の合間（想起率 3.3%・66円・+1pt 0.57億円）
5 運動・スポーツの後（想起率 3.1%・63円・+1pt 0.63億円）
8 体調・疲労回復（想起率 4.2%・52円・+1pt 0.54億円）
11 残業・夜勤（想起率 3.4%・78円・+1pt 0.71億円）
16 暑い日（想起率 3.2%・50円・+1pt 0.51億円）
18 休日のゆったり（想起率 2.3%・59円・+1pt 0.54億円）

見直し（想起率低・効果低）

14 酒の後・二日酔い（想起率 1.3%・81円・+1pt 0.74億円）
19 アウトドア（想起率 1.3%・75円・+1pt 0.69億円）

読み方（分析者の解釈）　『育成』は想起率が低く1人あたり効果が高い、『惰性』は想起率が高く効果が低い領域。分類は中央値で機械的に分けたもので、個別項目の境界付近は入れ替わりうる。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：推定の信頼性　CEPs・レッドブル

CEPs	想起者n1	単純差	採用した lift	回帰調整	傾向スコア層別	独立推定との一致	実効標本比率	信頼度
1 ストレス解消	526	0.193	0.189	0.179	0.201	一致	0.858	高
7 夕方・仕事終わり	336	0.249	0.256	0.246	0.249	一致	0.836	高
11 残業・夜勤	376	0.222	0.205	0.192	0.206	一致	0.786	高
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	247	0.390	0.267	0.266	0.264	一致	0.794	高
3 仕事・勉強の合間	372	0.198	0.174	0.169	0.200	一致	0.788	高
8 体調・疲労回復	448	0.182	0.156	0.159	0.165	一致	0.849	高
9 深夜	150	0.378	0.398	0.428	0.404	一致	0.857	高
4 朝の目覚め	221	0.361	0.284	0.297	0.320	一致	0.796	高
5 運動・スポーツの後	331	0.221	0.186	0.202	0.222	一致	0.826	高
2 ご褒美（甘くて濃厚）	209	0.277	0.255	0.231	0.281	一致	0.835	高
6 運転中・通勤通学中	198	0.286	0.289	0.288	0.313	一致	0.830	高
16 暑い日	355	0.149	0.142	0.142	0.153	一致	0.900	高
12 飯テロ（SNS）	95	0.462	0.454	0.408	0.453	一致	0.933	中
13 グルメ番組	113	0.380	0.370	0.329	0.402	一致	0.899	高
18 休日のゆったり	254	0.133	0.148	0.149	0.162	一致	0.817	高
14 酒の後・二日酔い	143	0.287	0.229	0.207	0.248	一致	0.854	高
19 アウトドア	145	0.220	0.190	0.229	0.211	一致	0.914	高
15 酒割り	93	0.135	0.226	0.215	0.251	一致	0.959	中
17 ダイエット中のチート	71	0.206	0.273	0.245	0.285	一致	0.984	中

読み方　lift は割合（小数）で、ポイントに直すには百倍する。『採用した lift』は AIPW 推定。単純差・回帰調整・傾向スコア層別は独立の推定で、採用値と近いほど推定が安定している。高＝想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上／中＝想起者30名以上かつ一致／低＝それ以外（参考値）。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：売上貢献ランキング　CEPs・モンスターエナジー

このグラフから言えること　モンスターエナジー・CEPs：貢献（Stage2）の合計 36.86億円（推定売上 48.75億円の 75.6%）、想起人口で重みづけた購買率の上昇の平均 23.9%。貢献が大きい順に 1 ストレス解消 3.17・11 残業・夜勤 2.86・7 夕方・仕事終わり 2.70、最も小さいのは 15 酒割り 0.83。全19項目を載せた。

順位	CEPs	貢献（億円）	想起率	購買率の上昇 lift（pt）	想起者1人あたり効果（円）	CEPsシェア	信頼度	想起率+1ptの売上増（億円）
1	1 ストレス解消	3.17	4.5%	18.6	69	18.4%	高	0.65
2	11 残業・夜勤	2.86	3.1%	21.5	90	27.5%	高	0.79
3	7 夕方・仕事終わり	2.70	2.7%	24.9	99	22.0%	高	0.86
4	4 朝の目覚め	2.68	1.8%	35.4	143	26.3%	高	1.19
5	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	2.64	1.9%	31.3	134	18.6%	高	1.09
6	3 仕事・勉強の合間	2.52	3.0%	19.1	82	21.2%	高	0.68
7	8 体調・疲労回復	2.38	3.4%	19.6	69	24.7%	高	0.72
8	2 ご褒美（甘くて濃厚）	2.35	1.8%	29.4	126	16.3%	高	1.07
9	9 深夜	1.95	1.1%	40.1	172	19.2%	高	1.42
10	5 運動・スポーツの後	1.94	2.5%	20.6	76	18.5%	高	0.73
11	6 運転中・通勤通学中	1.66	1.7%	26.2	98	24.1%	高	0.90
12	16 暑い日	1.48	2.6%	14.8	57	10.5%	高	0.57
13	13 グルメ番組	1.48	0.9%	38.7	166	19.8%	中	1.37
14	18 休日のゆったり	1.39	2.0%	16.2	68	14.2%	高	0.61
15	19 アウトドア	1.33	1.2%	27.2	110	16.6%	高	0.99
16	12 飯テロ（SNS）	1.25	0.8%	36.0	156	23.0%	中	1.28
17	14 酒の後・二日酔い	1.18	1.1%	25.3	101	21.0%	高	0.93
18	17 ダイエット中のチート	1.06	0.7%	34.9	151	22.7%	中	1.17
19	15 酒割り	0.83	0.7%	27.4	123	14.5%	中	1.03

読み方　貢献の合計は『想起している人の購買率の上昇』の積み上げで、売上の説明率として読まない。CEPsシェア＝そのCEPsで想起されたブランドの延べ数（全ブランド合計）に占める割合。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：戦略マトリクス　CEPs・モンスターエナジー

分け方（ダッシュボードの式）　モンスターエナジー内の想起率の中央値は 1.8%、1人あたり効果の中央値は 101円。中央値以上を『高』、未満を『低』として4つに分けたもの（想起率が右ほど高く、効果が上ほど高い）。売上貢献の大きさではなく、想起率と1人あたり効果の組み合わせの分類。全19項目を分類した結果は 主力 2・育成 8・惰性 8・見直し 1項目。

育成（想起率低・効果高）

2 ご褒美（甘くて濃厚）（想起率 1.8%・126円・+1pt 1.07億円）
  B の大きい順：セグメント 女性10-20代 0.37・男性10-20代 0.35／施策 TVCM 0.21・屋外交通広告 0.20
9 深夜（想起率 1.1%・172円・+1pt 1.42億円）
  B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.53・女性10-20代 0.27／施策 店頭 0.24・TVCM 0.23
12 飯テロ（SNS）（想起率 0.8%・156円・+1pt 1.28億円）
  B の大きい順：セグメント 女性10-20代 0.22・男性10-20代 0.20／施策 動画広告 0.13・口コミ 0.13
13 グルメ番組（想起率 0.9%・166円・+1pt 1.37億円）
  B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.33・女性10-20代 0.33／施策 TVCM 0.29・口コミ 0.14
14 酒の後・二日酔い（想起率 1.1%・101円・+1pt 0.93億円）
  B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.22・女性10-20代 0.17／施策 口コミ 0.16・店頭 0.11
15 酒割り（想起率 0.7%・123円・+1pt 1.03億円）
  B の大きい順：セグメント 女性10-20代 0.18・男性40代 0.15／施策 TV番組 0.10・動画広告 0.08
17 ダイエット中のチート（想起率 0.7%・151円・+1pt 1.17億円）
  B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.27・女性10-20代 0.18／施策 屋外交通広告 0.15・SNS広告 0.12
19 アウトドア（想起率 1.2%・110円・+1pt 0.99億円）
  B の大きい順：セグメント 女性10-20代 0.25・男性10-20代 0.19／施策 動画広告 0.13・TVCM 0.13

主力（想起率高・効果高）

4 朝の目覚め（想起率 1.8%・143円・+1pt 1.19億円）
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（想起率 1.9%・134円・+1pt 1.09億円）

惰性（想起率高・効果低）

1 ストレス解消（想起率 4.5%・69円・+1pt 0.65億円）
3 仕事・勉強の合間（想起率 3.0%・82円・+1pt 0.68億円）
5 運動・スポーツの後（想起率 2.5%・76円・+1pt 0.73億円）
7 夕方・仕事終わり（想起率 2.7%・99円・+1pt 0.86億円）
8 体調・疲労回復（想起率 3.4%・69円・+1pt 0.72億円）
11 残業・夜勤（想起率 3.1%・90円・+1pt 0.79億円）
16 暑い日（想起率 2.6%・57円・+1pt 0.57億円）
18 休日のゆったり（想起率 2.0%・68円・+1pt 0.61億円）

見直し（想起率低・効果低）

6 運転中・通勤通学中（想起率 1.7%・98円・+1pt 0.90億円）

読み方（分析者の解釈）　『育成』は想起率が低く1人あたり効果が高い、『惰性』は想起率が高く効果が低い領域。分類は中央値で機械的に分けたもので、個別項目の境界付近は入れ替わりうる。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：推定の信頼性　CEPs・モンスターエナジー

CEPs	想起者n1	単純差	採用した lift	回帰調整	傾向スコア層別	独立推定との一致	実効標本比率	信頼度
1 ストレス解消	505	0.196	0.186	0.179	0.198	一致	0.861	高
11 残業・夜勤	343	0.185	0.215	0.199	0.211	一致	0.794	高
7 夕方・仕事終わり	308	0.246	0.249	0.267	0.259	一致	0.816	高
4 朝の目覚め	210	0.265	0.354	0.373	0.385	一致	0.789	高
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	228	0.400	0.313	0.316	0.349	一致	0.783	高
3 仕事・勉強の合間	341	0.186	0.191	0.172	0.195	一致	0.773	高
8 体調・疲労回復	364	0.232	0.196	0.211	0.222	一致	0.861	高
2 ご褒美（甘くて濃厚）	211	0.246	0.294	0.275	0.320	一致	0.832	高
9 深夜	126	0.345	0.401	0.390	0.400	一致	0.912	高
5 運動・スポーツの後	270	0.256	0.206	0.232	0.243	一致	0.783	高
6 運転中・通勤通学中	188	0.247	0.262	0.264	0.263	一致	0.836	高
16 暑い日	286	0.162	0.148	0.153	0.168	一致	0.872	高
13 グルメ番組	99	0.407	0.387	0.427	0.444	一致	0.935	中
18 休日のゆったり	217	0.151	0.162	0.160	0.165	一致	0.812	高
19 アウトドア	128	0.236	0.272	0.304	0.291	一致	0.937	高
12 飯テロ（SNS）	91	0.533	0.360	0.324	0.399	一致	0.920	中
14 酒の後・二日酔い	123	0.328	0.253	0.199	0.280	一致	0.870	高
17 ダイエット中のチート	79	0.220	0.349	0.378	0.390	一致	0.959	中
15 酒割り	76	0.315	0.274	0.232	0.361	一致	0.941	中

読み方　lift は割合（小数）で、ポイントに直すには百倍する。『採用した lift』は AIPW 推定。単純差・回帰調整・傾向スコア層別は独立の推定で、採用値と近いほど推定が安定している。高＝想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上／中＝想起者30名以上かつ一致／低＝それ以外（参考値）。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：売上貢献ランキング　アクション・NOPE

このグラフから言えること　NOPE・アクション：貢献（Stage2）の合計 41.56億円（推定売上 55.73億円の 74.6%）、実施人口で重みづけた購買率の上昇の平均 34.4%。
貢献が大きい順に 4 スーパーで商品を見た 11.36・5 コンビニで商品を見た 6.62・3 ドラッグストアで商品を見た 6.41、最も小さいのは 12 SNSなどに投稿 0.61。
全13項目を載せた。

順位	アクション	貢献（億円）	実施率	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	アクションシェア	信頼度	実施率+1ptの売上増（億円）
1	4 スーパーで商品を見た	11.36	11.7%	34.2	95	20.0%	高	0.87
2	5 コンビニで商品を見た	6.62	7.9%	32.0	82	17.3%	高	0.73
3	3 ドラッグストアで商品を見た	6.41	6.2%	39.6	102	17.8%	高	0.90
4	1 店頭で試飲	3.60	2.4%	38.9	146	31.3%	高	1.17
5	7 自販機で商品を見た	3.31	3.5%	34.6	94	13.6%	高	0.79
6	2 イベント等で試飲	2.93	2.0%	44.4	145	30.7%	高	1.19
7	6 その他の店舗で商品を見た	2.52	3.5%	25.4	71	18.8%	高	0.65
8	11 話題に出した	1.12	1.3%	35.6	86	30.5%	高	0.78
9	8 ECサイトで商品を見た	0.92	1.3%	24.6	72	18.2%	高	0.56
10	9 ブランドを検索	0.83	1.1%	26.8	73	21.7%	高	0.61
11	10 公式HP・LINE・アプリ	0.71	0.8%	40.0	88	18.5%	中	0.80
12	13 メルマガ・プッシュ通知	0.62	0.6%	31.8	102	30.2%	中	0.89
13	12 SNSなどに投稿	0.61	0.5%	44.9	117	25.9%	中	0.87

読み方　貢献の合計は『想起している人の購買率の上昇』の積み上げで、売上の説明率として読まない。アクションシェア＝その行動がとられたブランドの延べ数（全ブランド合計）に占める割合。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：戦略マトリクス　アクション・NOPE

分け方（ダッシュボードの式）　NOPE内の実施率の中央値は 2.0%、1人あたり効果の中央値は 94円。中央値以上を『高』、未満を『低』として4つに分けたもの（実施率が右ほど高く、効果が上ほど高い）。売上貢献の大きさではなく、実施率と1人あたり効果の組み合わせの分類。全13項目を分類した結果は 主力 5・育成 2・惰性 2・見直し 4項目。

育成（想起率低・効果高）

12 SNSなどに投稿（実施率 0.5%・117円・+1pt 0.87億円）
13 メルマガ・プッシュ通知（実施率 0.6%・102円・+1pt 0.89億円）

主力（想起率高・効果高）

1 店頭で試飲（実施率 2.4%・146円・+1pt 1.17億円）
2 イベント等で試飲（実施率 2.0%・145円・+1pt 1.19億円）
3 ドラッグストアで商品を見た（実施率 6.2%・102円・+1pt 0.90億円）
4 スーパーで商品を見た（実施率 11.7%・95円・+1pt 0.87億円）
7 自販機で商品を見た（実施率 3.5%・94円・+1pt 0.79億円）

見直し（想起率低・効果低）

8 ECサイトで商品を見た（実施率 1.3%・72円・+1pt 0.56億円）
9 ブランドを検索（実施率 1.1%・73円・+1pt 0.61億円）
10 公式HP・LINE・アプリ（実施率 0.8%・88円・+1pt 0.80億円）
11 話題に出した（実施率 1.3%・86円・+1pt 0.78億円）

惰性（想起率高・効果低）

5 コンビニで商品を見た（実施率 7.9%・82円・+1pt 0.73億円）
6 その他の店舗で商品を見た（実施率 3.5%・71円・+1pt 0.65億円）

読み方（分析者の解釈）　『育成』は実施率が低く1人あたり効果が高い、『惰性』は実施率が高く効果が低い領域。分類は中央値で機械的に分けたもので、個別項目の境界付近は入れ替わりうる。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：推定の信頼性　アクション・NOPE

アクション	実施者n1	単純差	採用した lift	回帰調整	傾向スコア層別	独立推定との一致	実効標本比率	信頼度
4 スーパーで商品を見た	1,307	0.342	0.342	0.346	0.347	一致	0.830	高
5 コンビニで商品を見た	885	0.317	0.320	0.331	0.340	一致	0.831	高
3 ドラッグストアで商品を見た	705	0.388	0.396	0.418	0.421	一致	0.856	高
1 店頭で試飲	268	0.449	0.389	0.386	0.418	一致	0.721	高
7 自販機で商品を見た	391	0.333	0.346	0.341	0.348	一致	0.797	高
2 イベント等で試飲	222	0.444	0.444	0.446	0.454	一致	0.713	高
6 その他の店舗で商品を見た	387	0.259	0.254	0.264	0.271	一致	0.837	高
11 話題に出した	148	0.280	0.356	0.337	0.373	一致	0.819	高
8 ECサイトで商品を見た	142	0.292	0.246	0.196	0.280	一致	0.846	高
9 ブランドを検索	132	0.364	0.268	0.238	0.284	一致	0.847	高
10 公式HP・LINE・アプリ	94	0.444	0.400	0.371	0.431	一致	0.887	中
13 メルマガ・プッシュ通知	70	0.200	0.318	0.315	0.312	一致	0.941	中
12 SNSなどに投稿	56	0.294	0.449	0.516	0.464	一致	0.985	中

読み方　lift は割合（小数）で、ポイントに直すには百倍する。『採用した lift』は AIPW 推定。単純差・回帰調整・傾向スコア層別は独立の推定で、採用値と近いほど推定が安定している。高＝想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上／中＝想起者30名以上かつ一致／低＝それ以外（参考値）。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：売上貢献ランキング　アクション・コカ・コーラ

このグラフから言えること　コカ・コーラ・アクション：貢献（Stage2）の合計 67.06億円（推定売上 119.15億円の 56.3%）、実施人口で重みづけた購買率の上昇の平均 27.7%。
貢献が大きい順に 4 スーパーで商品を見た 19.72・5 コンビニで商品を見た 10.75・3 ドラッグストアで商品を見た 9.44、最も小さいのは 12 SNSなどに投稿 0.35。
全13項目を載せた。

順位	アクション	貢献（億円）	実施率	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	アクションシェア	信頼度	実施率+1ptの売上増（億円）
1	4 スーパーで商品を見た	19.72	22.9%	28.7	85	39.1%	高	0.86
2	5 コンビニで商品を見た	10.75	15.5%	26.5	68	33.8%	高	0.67
3	3 ドラッグストアで商品を見た	9.44	13.1%	28.4	71	37.4%	高	0.73
4	7 自販機で商品を見た	8.84	12.4%	25.9	70	48.5%	高	0.70
5	6 その他の店舗で商品を見た	5.03	6.9%	23.3	72	37.4%	高	0.71
6	1 店頭で試飲	3.65	2.1%	33.3	172	27.0%	高	1.48
7	8 ECサイトで商品を見た	2.29	2.1%	31.1	108	30.0%	高	0.91
8	2 イベント等で試飲	2.08	1.7%	28.3	121	26.2%	高	1.12
9	10 公式HP・LINE・アプリ	1.75	1.3%	37.0	136	29.4%	高	1.18
10	9 ブランドを検索	1.73	1.3%	35.0	129	25.6%	高	1.03
11	11 話題に出した	0.79	1.0%	24.0	76	24.2%	高	0.66
12	13 メルマガ・プッシュ通知	0.63	0.6%	31.3	107	29.4%	中	0.97
13	12 SNSなどに投稿	0.35	0.5%	20.4	69	25.1%	中	0.64

読み方　貢献の合計は『想起している人の購買率の上昇』の積み上げで、売上の説明率として読まない。アクションシェア＝その行動がとられたブランドの延べ数（全ブランド合計）に占める割合。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：戦略マトリクス　アクション・コカ・コーラ

分け方（ダッシュボードの式）　コカ・コーラ内の実施率の中央値は 2.1%、1人あたり効果の中央値は 85円。中央値以上を『高』、未満を『低』として4つに分けたもの（実施率が右ほど高く、効果が上ほど高い）。売上貢献の大きさではなく、実施率と1人あたり効果の組み合わせの分類。全13項目を分類した結果は 主力 3・育成 4・惰性 4・見直し 2項目。

育成（想起率低・効果高）

2 イベント等で試飲（実施率 1.7%・121円・+1pt 1.12億円）
9 ブランドを検索（実施率 1.3%・129円・+1pt 1.03億円）
10 公式HP・LINE・アプリ（実施率 1.3%・136円・+1pt 1.18億円）
13 メルマガ・プッシュ通知（実施率 0.6%・107円・+1pt 0.97億円）

主力（想起率高・効果高）

1 店頭で試飲（実施率 2.1%・172円・+1pt 1.48億円）
4 スーパーで商品を見た（実施率 22.9%・85円・+1pt 0.86億円）
8 ECサイトで商品を見た（実施率 2.1%・108円・+1pt 0.91億円）

見直し（想起率低・効果低）

11 話題に出した（実施率 1.0%・76円・+1pt 0.66億円）
12 SNSなどに投稿（実施率 0.5%・69円・+1pt 0.64億円）

惰性（想起率高・効果低）

3 ドラッグストアで商品を見た（実施率 13.1%・71円・+1pt 0.73億円）
5 コンビニで商品を見た（実施率 15.5%・68円・+1pt 0.67億円）
6 その他の店舗で商品を見た（実施率 6.9%・72円・+1pt 0.71億円）
7 自販機で商品を見た（実施率 12.4%・70円・+1pt 0.70億円）

読み方（分析者の解釈）　『育成』は実施率が低く1人あたり効果が高い、『惰性』は実施率が高く効果が低い領域。分類は中央値で機械的に分けたもので、個別項目の境界付近は入れ替わりうる。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：推定の信頼性　アクション・コカ・コーラ

アクション	実施者n1	単純差	採用した lift	回帰調整	傾向スコア層別	独立推定との一致	実効標本比率	信頼度
4 スーパーで商品を見た	2,430	0.321	0.287	0.291	0.294	一致	0.824	高
5 コンビニで商品を見た	1,664	0.321	0.265	0.281	0.287	一致	0.817	高
3 ドラッグストアで商品を見た	1,418	0.321	0.284	0.282	0.291	一致	0.839	高
7 自販機で商品を見た	1,307	0.288	0.259	0.258	0.268	一致	0.859	高
6 その他の店舗で商品を見た	735	0.268	0.233	0.240	0.254	一致	0.862	高
1 店頭で試飲	223	0.355	0.333	0.323	0.349	一致	0.767	高
8 ECサイトで商品を見た	231	0.264	0.311	0.327	0.329	一致	0.807	高
2 イベント等で試飲	183	0.339	0.283	0.262	0.290	一致	0.737	高
10 公式HP・LINE・アプリ	144	0.323	0.370	0.372	0.355	一致	0.840	高
9 ブランドを検索	153	0.494	0.350	0.350	0.368	一致	0.805	高
11 話題に出した	115	0.285	0.240	0.239	0.300	一致	0.900	高
13 メルマガ・プッシュ通知	64	0.313	0.313	0.258	0.341	一致	0.988	中
12 SNSなどに投稿	57	0.437	0.204	0.072	0.244	一致	0.990	中

読み方　lift は割合（小数）で、ポイントに直すには百倍する。『採用した lift』は AIPW 推定。単純差・回帰調整・傾向スコア層別は独立の推定で、採用値と近いほど推定が安定している。高＝想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上／中＝想起者30名以上かつ一致／低＝それ以外（参考値）。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：売上貢献ランキング　アクション・レッドブル

このグラフから言えること　レッドブル・アクション：貢献（Stage2）の合計 34.02億円（推定売上 48.68億円の 69.9%）、実施人口で重みづけた購買率の上昇の平均 20.9%。
貢献が大きい順に 5 コンビニで商品を見た 6.08・4 スーパーで商品を見た 5.39・3 ドラッグストアで商品を見た 4.81、最も小さいのは 12 SNSなどに投稿 0.63。
全13項目を載せた。

順位	アクション	貢献（億円）	実施率	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	アクションシェア	信頼度	実施率+1ptの売上増（億円）
1	5 コンビニで商品を見た	6.08	11.3%	17.7	53	24.5%	高	0.50
2	4 スーパーで商品を見た	5.39	12.3%	14.7	43	21.0%	高	0.41
3	3 ドラッグストアで商品を見た	4.81	8.1%	21.6	58	23.2%	高	0.55
4	1 店頭で試飲	3.16	1.7%	43.2	184	21.8%	高	1.55
5	6 その他の店舗で商品を見た	2.79	4.3%	21.2	64	23.4%	高	0.60
6	7 自販機で商品を見た	2.51	4.9%	15.1	51	19.0%	高	0.45
7	8 ECサイトで商品を見た	1.99	1.9%	28.8	105	26.7%	高	0.85
8	9 ブランドを検索	1.87	1.4%	37.4	134	26.7%	高	1.09
9	2 イベント等で試飲	1.69	1.3%	33.3	125	20.5%	高	1.05
10	10 公式HP・LINE・アプリ	1.37	1.1%	34.6	125	25.0%	高	0.93
11	11 話題に出した	1.07	0.9%	32.9	117	21.4%	高	0.93
12	13 メルマガ・プッシュ通知	0.65	0.5%	36.4	139	23.5%	中	1.20
13	12 SNSなどに投稿	0.63	0.4%	40.5	142	22.0%	中	1.20

読み方　貢献の合計は『想起している人の購買率の上昇』の積み上げで、売上の説明率として読まない。アクションシェア＝その行動がとられたブランドの延べ数（全ブランド合計）に占める割合。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：戦略マトリクス　アクション・レッドブル

分け方（ダッシュボードの式）　レッドブル内の実施率の中央値は 1.7%、1人あたり効果の中央値は 117円。中央値以上を『高』、未満を『低』として4つに分けたもの（実施率が右ほど高く、効果が上ほど高い）。売上貢献の大きさではなく、実施率と1人あたり効果の組み合わせの分類。全13項目を分類した結果は 主力 1・育成 6・惰性 6・見直し 0項目。

育成（想起率低・効果高）

2 イベント等で試飲（実施率 1.3%・125円・+1pt 1.05億円）
9 ブランドを検索（実施率 1.4%・134円・+1pt 1.09億円）
10 公式HP・LINE・アプリ（実施率 1.1%・125円・+1pt 0.93億円）
11 話題に出した（実施率 0.9%・117円・+1pt 0.93億円）
12 SNSなどに投稿（実施率 0.4%・142円・+1pt 1.20億円）
13 メルマガ・プッシュ通知（実施率 0.5%・139円・+1pt 1.20億円）

主力（想起率高・効果高）

1 店頭で試飲（実施率 1.7%・184円・+1pt 1.55億円）

見直し（想起率低・効果低）

（該当なし）

惰性（想起率高・効果低）

3 ドラッグストアで商品を見た（実施率 8.1%・58円・+1pt 0.55億円）
4 スーパーで商品を見た（実施率 12.3%・43円・+1pt 0.41億円）
5 コンビニで商品を見た（実施率 11.3%・53円・+1pt 0.50億円）
6 その他の店舗で商品を見た（実施率 4.3%・64円・+1pt 0.60億円）
7 自販機で商品を見た（実施率 4.9%・51円・+1pt 0.45億円）
8 ECサイトで商品を見た（実施率 1.9%・105円・+1pt 0.85億円）

読み方（分析者の解釈）　『育成』は実施率が低く1人あたり効果が高い、『惰性』は実施率が高く効果が低い領域。分類は中央値で機械的に分けたもので、個別項目の境界付近は入れ替わりうる。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：推定の信頼性　アクション・レッドブル

アクション	実施者n1	単純差	採用した lift	回帰調整	傾向スコア層別	独立推定との一致	実効標本比率	信頼度
5 コンビニで商品を見た	1,243	0.187	0.177	0.185	0.187	一致	0.841	高
4 スーパーで商品を見た	1,329	0.150	0.147	0.162	0.166	一致	0.840	高
3 ドラッグストアで商品を見た	894	0.220	0.216	0.234	0.239	一致	0.868	高
1 店頭で試飲	181	0.426	0.432	0.423	0.455	一致	0.759	高
6 その他の店舗で商品を見た	465	0.200	0.212	0.212	0.219	一致	0.836	高
7 自販機で商品を見た	538	0.158	0.151	0.152	0.160	一致	0.830	高
8 ECサイトで商品を見た	207	0.292	0.288	0.315	0.296	一致	0.757	高
9 ブランドを検索	161	0.259	0.374	0.385	0.366	一致	0.834	高
2 イベント等で試飲	145	0.348	0.333	0.336	0.372	一致	0.808	高
10 公式HP・LINE・アプリ	118	0.353	0.346	0.339	0.315	一致	0.887	高
11 話題に出した	102	0.250	0.329	0.277	0.337	一致	0.901	高
13 メルマガ・プッシュ通知	53	0.292	0.364	0.331	0.422	一致	0.985	中
12 SNSなどに投稿	50	0.366	0.405	0.311	0.360	一致	0.954	中

読み方　lift は割合（小数）で、ポイントに直すには百倍する。『採用した lift』は AIPW 推定。単純差・回帰調整・傾向スコア層別は独立の推定で、採用値と近いほど推定が安定している。高＝想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上／中＝想起者30名以上かつ一致／低＝それ以外（参考値）。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：売上貢献ランキング　アクション・モンスターエナジー

このグラフから言えること　モンスターエナジー・アクション：貢献（Stage2）の合計 36.21億円（推定売上 48.75億円の 74.3%）、実施人口で重みづけた購買率の上昇の平均 21.6%。
貢献が大きい順に 5 コンビニで商品を見た 6.52・4 スーパーで商品を見た 5.34・3 ドラッグストアで商品を見た 4.35、最も小さいのは 13 メルマガ・プッシュ通知 0.36。
全13項目を載せた。

順位	アクション	貢献（億円）	実施率	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	アクションシェア	信頼度	実施率+1ptの売上増（億円）
1	5 コンビニで商品を見た	6.52	11.2%	17.5	57	24.3%	高	0.54
2	4 スーパーで商品を見た	5.34	11.7%	14.3	45	19.9%	高	0.41
3	3 ドラッグストアで商品を見た	4.35	7.6%	20.1	57	21.6%	高	0.53
4	6 その他の店舗で商品を見た	3.44	3.8%	27.0	90	20.4%	高	0.83
5	7 自販機で商品を見た	3.41	4.8%	19.8	69	18.9%	高	0.61
6	1 店頭で試飲	2.91	1.5%	40.4	187	19.8%	高	1.59
7	8 ECサイトで商品を見た	2.24	1.7%	34.1	126	25.2%	高	1.05
8	2 イベント等で試飲	2.01	1.5%	35.8	135	22.6%	高	1.18
9	9 ブランドを検索	1.92	1.3%	32.5	141	26.1%	高	1.17
10	10 公式HP・LINE・アプリ	1.66	1.2%	39.2	140	27.1%	高	1.20
11	11 話題に出した	1.18	1.0%	31.6	115	23.9%	高	0.91
12	12 SNSなどに投稿	0.86	0.5%	47.7	159	27.0%	中	1.46
13	13 メルマガ・プッシュ通知	0.36	0.3%	29.5	107	16.9%	中	0.97

読み方　貢献の合計は『想起している人の購買率の上昇』の積み上げで、売上の説明率として読まない。アクションシェア＝その行動がとられたブランドの延べ数（全ブランド合計）に占める割合。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：戦略マトリクス　アクション・モンスターエナジー

分け方（ダッシュボードの式）　モンスターエナジー内の実施率の中央値は 1.5%、1人あたり効果の中央値は 115円。中央値以上を『高』、未満を『低』として4つに分けたもの（実施率が右ほど高く、効果が上ほど高い）。売上貢献の大きさではなく、実施率と1人あたり効果の組み合わせの分類。全13項目を分類した結果は 主力 2・育成 5・惰性 5・見直し 1項目。

育成（想起率低・効果高）

2 イベント等で試飲（実施率 1.5%・135円・+1pt 1.18億円）
9 ブランドを検索（実施率 1.3%・141円・+1pt 1.17億円）
10 公式HP・LINE・アプリ（実施率 1.2%・140円・+1pt 1.20億円）
11 話題に出した（実施率 1.0%・115円・+1pt 0.91億円）
12 SNSなどに投稿（実施率 0.5%・159円・+1pt 1.46億円）

主力（想起率高・効果高）

1 店頭で試飲（実施率 1.5%・187円・+1pt 1.59億円）
8 ECサイトで商品を見た（実施率 1.7%・126円・+1pt 1.05億円）

見直し（想起率低・効果低）

13 メルマガ・プッシュ通知（実施率 0.3%・107円・+1pt 0.97億円）

惰性（想起率高・効果低）

3 ドラッグストアで商品を見た（実施率 7.6%・57円・+1pt 0.53億円）
4 スーパーで商品を見た（実施率 11.7%・45円・+1pt 0.41億円）
5 コンビニで商品を見た（実施率 11.2%・57円・+1pt 0.54億円）
6 その他の店舗で商品を見た（実施率 3.8%・90円・+1pt 0.83億円）
7 自販機で商品を見た（実施率 4.8%・69円・+1pt 0.61億円）

読み方（分析者の解釈）　『育成』は実施率が低く1人あたり効果が高い、『惰性』は実施率が高く効果が低い領域。分類は中央値で機械的に分けたもので、個別項目の境界付近は入れ替わりうる。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

Stage2ダッシュボード：推定の信頼性　アクション・モンスターエナジー

アクション	実施者n1	単純差	採用した lift	回帰調整	傾向スコア層別	独立推定との一致	実効標本比率	信頼度
5 コンビニで商品を見た	1,224	0.181	0.175	0.189	0.192	一致	0.851	高
4 スーパーで商品を見た	1,281	0.154	0.143	0.161	0.163	一致	0.838	高
3 ドラッグストアで商品を見た	836	0.200	0.201	0.209	0.209	一致	0.855	高
6 その他の店舗で商品を見た	409	0.232	0.270	0.265	0.271	一致	0.848	高
7 自販機で商品を見た	533	0.184	0.198	0.203	0.204	一致	0.843	高
1 店頭で試飲	163	0.381	0.404	0.400	0.402	一致	0.803	高
8 ECサイトで商品を見た	196	0.322	0.341	0.330	0.345	一致	0.767	高
2 イベント等で試飲	161	0.363	0.358	0.355	0.340	一致	0.773	高
9 ブランドを検索	158	0.280	0.325	0.314	0.306	一致	0.790	高
10 公式HP・LINE・アプリ	128	0.347	0.392	0.388	0.325	一致	0.857	高
11 話題に出した	114	0.275	0.316	0.309	0.333	一致	0.859	高
12 SNSなどに投稿	61	0.417	0.477	0.477	0.443	一致	0.986	中
13 メルマガ・プッシュ通知	39	0.268	0.295	0.125	0.392	一致	0.996	中

読み方　lift は割合（小数）で、ポイントに直すには百倍する。『採用した lift』は AIPW 推定。単純差・回帰調整・傾向スコア層別は独立の推定で、採用値と近いほど推定が安定している。高＝想起者100名以上・独立推定と一致・実効標本比率0.3以上／中＝想起者30名以上かつ一致／低＝それ以外（参考値）。

出典：お試し版（Stage2のみ）ダッシュボードの表示項目（戦略マトリクス・mpt・推定の信頼性）。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：NOPE　19のCEPs×10セグメント（B）

このグラフから言えること　参考（アクション経路・B）：NOPEの施策貢献売上（口コミを含む）は10セグメントの合計 36.59億円。上位4セグメント（男性10-20代 8.45・女性10-20代 6.44・男性30代 5.25・男性40代 4.42）の合計は 24.55億円で、全体の 67%（算出）。　全19行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 ストレス解消×男10-20代（0.97）・1 ストレス解消×男40代（0.82）・1 ストレス解消×男30代（0.80）。行の合計が最大は 1 ストレス解消（5.03）、最小は 15 酒割り（0.83）。列の合計が最大は 男10-20代（9.97）、最小は 女50代（1.53）（合計は算出）。

CEPs（B の貢献・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	合計
1 ストレス解消	0.76	0.42	0.21	0.21	0.24	0.97	0.80	0.82	0.32	0.27	5.03
2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.77	0.31	0.13	0.18	0.10	0.80	0.50	0.45	0.15	0.24	3.62
3 仕事・勉強の合間	0.49	0.21	0.17	0.13	0.09	0.68	0.33	0.35	0.20	0.12	2.75
4 朝の目覚め	0.61	0.13	0.08	0.06	0.09	0.55	0.53	0.29	0.09	0.10	2.53
5 運動・スポーツの後	0.37	0.17	0.07	0.07	0.10	0.65	0.30	0.39	0.17	0.13	2.43
6 運転中・通勤通学中	0.41	0.17	0.07	0.07	0.08	0.49	0.35	0.23	0.11	0.16	2.11
7 夕方・仕事終わり	0.50	0.21	0.14	0.09	0.15	0.70	0.43	0.30	0.15	0.13	2.80
8 体調・疲労回復	0.49	0.19	0.04	0.07	0.14	0.41	0.32	0.27	0.15	0.13	2.21
9 深夜	0.34	0.13	0.06	0.05	0.06	0.77	0.34	0.25	0.10	0.04	2.15
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.56	0.25	0.13	0.10	0.16	0.75	0.54	0.51	0.15	0.09	3.24
11 残業・夜勤	0.56	0.19	0.08	0.06	0.03	0.75	0.31	0.32	0.13	0.10	2.54
12 飯テロ（SNS）	0.35	0.12	0.08	0.05	0.05	0.35	0.26	0.16	0.07	0.06	1.55
13 グルメ番組	0.27	0.08	0.04	0.02	0.05	0.30	0.20	0.15	0.02	0.05	1.18
14 酒の後・二日酔い	0.20	0.08	0.05	0.03	0.05	0.31	0.19	0.12	0.06	0.05	1.15
15 酒割り	0.18	0.07	0.03	0.04	0.03	0.15	0.14	0.13	0.02	0.03	0.83
16 暑い日	0.51	0.20	0.11	0.11	0.17	0.34	0.39	0.27	0.13	0.10	2.32
17 ダイエット中のチート	0.17	0.09	0.04	0.03	0.04	0.25	0.22	0.12	0.04	0.02	1.02
18 休日のゆったり	0.54	0.23	0.12	0.12	0.13	0.52	0.37	0.26	0.18	0.11	2.58
19 アウトドア	0.24	0.08	0.07	0.02	0.03	0.23	0.18	0.13	0.05	0.02	1.05
19CEPs合算（重複あり）	**8.32**	**3.32**	**1.72**	**1.53**	**1.80**	**9.97**	**6.72**	**5.50**	**2.27**	**1.95**	**43.10**

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。セグメント合計はそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。セグメントは年代×性別の10区分。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.97）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：コカ・コーラ　19のCEPs×10セグメント（B）

このグラフから言えること　全19行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 ストレス解消×男60代以上（0.51）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）×女10-20代（0.49）・4 朝の目覚め×男10-20代（0.44）。行の合計が最大は 10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（2.37）、最小は 15 酒割り（0.22）。列の合計が最大は 男10-20代（4.25）、最小は 女50代（0.66）（合計は算出）。

CEPs（B の貢献・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	合計
1 ストレス解消	0.25	0.12	0.10	0.09	0.14	0.30	0.17	0.19	0.25	0.51	2.11
2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.19	0.06	0.03	0.04	0.05	0.20	0.14	0.20	0.09	0.08	1.08
3 仕事・勉強の合間	0.22	0.05	0.04	0.03	0.06	0.28	0.21	0.12	0.19	0.10	1.30
4 朝の目覚め	0.26	0.05	0.04	0.03	0.10	0.44	0.27	0.15	0.13	0.13	1.61
5 運動・スポーツの後	0.13	0.11	0.05	0.01	0.14	0.38	0.27	0.16	0.10	0.13	1.48
6 運転中・通勤通学中	0.15	0.04	0.04	0.03	0.08	0.21	0.14	0.16	0.09	0.14	1.07
7 夕方・仕事終わり	0.23	0.10	0.06	0.04	0.15	0.32	0.18	0.14	0.11	0.07	1.39
8 体調・疲労回復	0.11	0.02	0.01	0.00	0.03	0.09	0.06	0.01	0.07	0.04	0.43
9 深夜	0.23	0.06	0.02	0.04	0.06	0.32	0.15	0.09	0.11	0.09	1.17
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.49	0.10	0.14	0.07	0.21	0.38	0.33	0.29	0.19	0.17	2.37
11 残業・夜勤	0.13	0.06	0.02	0.02	0.04	0.19	0.13	0.05	0.06	0.04	0.74
12 飯テロ（SNS）	0.19	0.06	0.07	0.03	0.08	0.20	0.17	0.12	0.07	0.06	1.04
13 グルメ番組	0.21	0.10	0.04	0.04	0.11	0.26	0.22	0.12	0.07	0.10	1.27
14 酒の後・二日酔い	0.16	0.04	0.04	0.01	0.06	0.15	0.11	0.08	0.13	0.10	0.89
15 酒割り	0.07	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03	0.03	0.04	0.01	0.01	0.22
16 暑い日	0.05	0.03	0.03	0.05	0.02	0.14	0.06	0.01	0.04	0.08	0.53
17 ダイエット中のチート	0.10	0.06	0.02	0.01	0.06	0.15	0.08	0.09	0.03	0.04	0.64
18 休日のゆったり	0.12	0.07	0.04	0.10	0.20	0.13	0.07	0.09	0.12	0.14	1.09
19 アウトドア	0.08	0.01	0.02	0.01	0.04	0.08	0.02	0.06	0.02	0.03	0.37
19CEPs合算（重複あり）	3.39	1.13	0.82	0.66	1.64	4.25	2.80	2.19	1.88	2.06	20.82

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。セグメント合計はそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（コカ・コーラ：2,036／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。セグメントは年代×性別の10区分。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.51）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・コカ・コーラ 行2282～4561。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：レッドブル　19のCEPs×10セグメント（B）

このグラフから言えること　全19行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 7 夕方・仕事終わり×男10-20代（0.51）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）×男10-20代（0.45）・9 深夜×男10-20代（0.45）。行の合計が最大は 9 深夜（1.87）、最小は 15 酒割り（0.49）。列の合計が最大は 男10-20代（5.33）、最小は 女50代（0.59）（合計は算出）。

CEPs（B の貢献・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	合計
1 ストレス解消	0.31	0.11	0.08	0.04	0.11	0.20	0.20	0.15	0.08	0.09	1.37
2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.24	0.10	0.05	0.03	0.06	0.30	0.19	0.16	0.06	0.07	1.25
3 仕事・勉強の合間	0.15	0.08	0.07	0.03	0.06	0.32	0.23	0.09	0.12	0.05	1.19
4 朝の目覚め	0.28	0.11	0.06	0.04	0.08	0.31	0.24	0.14	0.08	0.09	1.44
5 運動・スポーツの後	0.13	0.13	0.08	0.05	0.09	0.37	0.23	0.15	0.09	0.10	1.41
6 運転中・通勤通学中	0.29	0.12	0.08	0.03	0.08	0.39	0.31	0.19	0.08	0.07	1.64
7 夕方・仕事終わり	0.25	0.17	0.06	0.02	0.05	0.51	0.18	0.13	0.09	0.08	1.54
8 体調・疲労回復	0.16	0.08	0.07	0.03	0.08	0.22	0.14	0.10	0.09	0.12	1.08
9 深夜	0.34	0.12	0.06	0.05	0.07	0.45	0.38	0.20	0.11	0.08	1.87
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.26	0.13	0.05	0.04	0.08	0.45	0.35	0.17	0.06	0.07	1.67
11 残業・夜勤	0.27	0.10	0.07	0.03	0.07	0.31	0.25	0.11	0.07	0.08	1.36
12 飯テロ（SNS）	0.26	0.15	0.08	0.04	0.11	0.29	0.23	0.17	0.06	0.08	1.47
13 グルメ番組	0.23	0.11	0.06	0.04	0.06	0.31	0.20	0.15	0.03	0.05	1.24
14 酒の後・二日酔い	0.13	0.10	0.04	0.02	0.04	0.24	0.14	0.08	0.05	0.05	0.90
15 酒割り	0.11	0.03	0.02	0.02	0.03	0.06	0.10	0.08	0.03	0.02	0.49
16 暑い日	0.14	0.09	0.03	0.03	0.06	0.20	0.14	0.07	0.06	0.05	0.89
17 ダイエット中のチート	0.12	0.06	0.03	0.02	0.02	0.16	0.11	0.08	0.03	0.03	0.65
18 休日のゆったり	0.11	0.08	0.03	0.02	0.05	0.13	0.13	0.06	0.06	0.05	0.72
19 アウトドア	0.14	0.06	0.02	0.01	0.07	0.11	0.12	0.05	0.02	0.03	0.63
19CEPs合算（重複あり）	3.93	1.91	1.04	0.59	1.28	5.33	3.87	2.33	1.25	1.28	22.80

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。セグメント合計はそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（レッドブル：2,168／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。セグメントは年代×性別の10区分。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.51）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・レッドブル 行4562～6841。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：モンスターエナジー　19のCEPs×10セグメント（B）

このグラフから言えること　全19行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 4 朝の目覚め×男10-20代（0.63）・9 深夜×男10-20代（0.53）・11 残業・夜勤×男10-20代（0.45）。行の合計が最大は 4 朝の目覚め（2.19）、最小は 18 休日のゆったり（0.70）。列の合計が最大は 男10-20代（6.04）、最小は 女50代（1.06）（合計は算出）。

CEPs（B の貢献・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	合計
1 ストレス解消	0.29	0.12	0.08	0.08	0.08	0.23	0.27	0.20	0.10	0.07	1.51
2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.37	0.15	0.07	0.06	0.07	0.35	0.26	0.21	0.08	0.07	1.70
3 仕事・勉強の合間	0.22	0.11	0.06	0.05	0.06	0.39	0.23	0.13	0.12	0.06	1.44
4 朝の目覚め	0.39	0.13	0.08	0.10	0.11	0.63	0.31	0.19	0.15	0.08	2.19
5 運動・スポーツの後	0.14	0.11	0.06	0.06	0.08	0.42	0.19	0.14	0.09	0.09	1.39
6 運転中・通勤通学中	0.28	0.13	0.06	0.05	0.06	0.35	0.20	0.15	0.07	0.07	1.44
7 夕方・仕事終わり	0.24	0.13	0.05	0.06	0.06	0.40	0.25	0.16	0.14	0.09	1.58
8 体調・疲労回復	0.27	0.13	0.07	0.07	0.07	0.26	0.17	0.16	0.15	0.09	1.43
9 深夜	0.27	0.09	0.07	0.09	0.09	0.53	0.24	0.24	0.15	0.09	1.86
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.38	0.14	0.06	0.06	0.07	0.32	0.28	0.20	0.10	0.07	1.69
11 残業・夜勤	0.23	0.15	0.08	0.05	0.05	0.45	0.31	0.15	0.11	0.07	1.64
12 飯テロ（SNS）	0.22	0.11	0.05	0.05	0.05	0.20	0.13	0.16	0.07	0.07	1.11
13 グルメ番組	0.33	0.15	0.06	0.05	0.06	0.33	0.16	0.20	0.05	0.05	1.45
14 酒の後・二日酔い	0.17	0.07	0.04	0.04	0.04	0.22	0.14	0.15	0.06	0.05	0.96
15 酒割り	0.18	0.04	0.03	0.03	0.03	0.12	0.10	0.15	0.04	0.03	0.76
16 暑い日	0.10	0.07	0.03	0.05	0.04	0.22	0.11	0.10	0.08	0.03	0.82
17 ダイエット中のチート	0.18	0.11	0.04	0.04	0.02	0.27	0.12	0.12	0.04	0.05	0.98
18 休日のゆったり	0.11	0.06	0.02	0.03	0.06	0.16	0.09	0.06	0.06	0.04	0.70
19 アウトドア	0.25	0.06	0.04	0.03	0.06	0.19	0.14	0.13	0.08	0.04	1.03
19CEPs合算（重複あり）	4.62	2.05	1.08	1.06	1.16	6.04	3.71	3.00	1.74	1.20	25.66

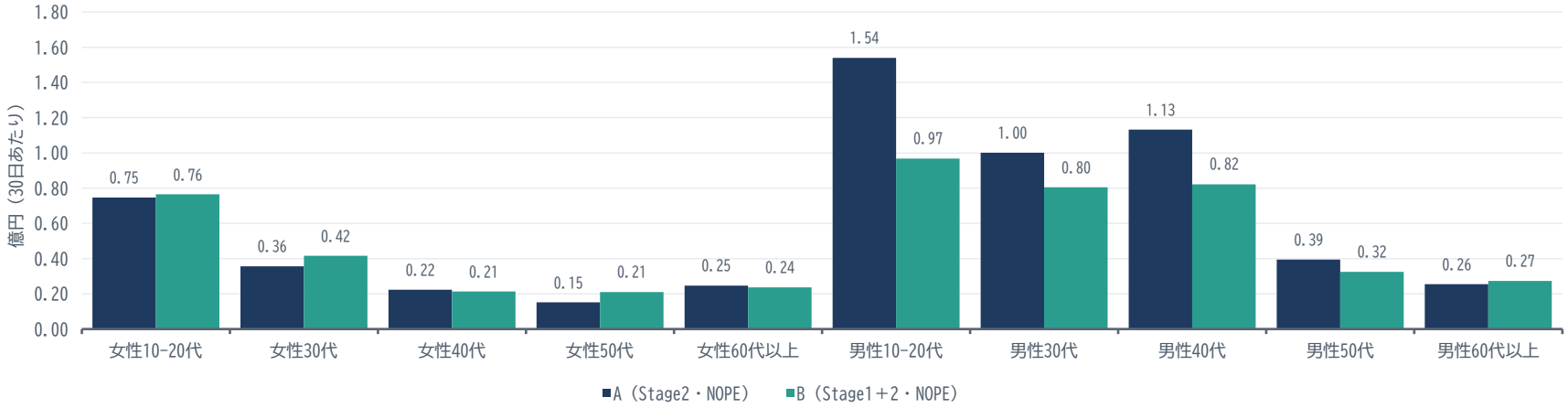
読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。セグメント合計はそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（モンスターエナジー：2,205／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。セグメントは年代×性別の10区分。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.63）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・モンスターエナジー 行6842～9121。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：1 ストレス解消　10セグメント

観測された事実　『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.97億円）、A の全体は 6.05億円・B の全体は 5.03億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.76	0.42	0.21	0.21	0.24	0.97	0.80	0.82	0.32	0.27	5.03
コカ・コーラ	0.25	0.12	0.10	0.09	0.14	0.30	0.17	0.19	0.25	0.51	2.11
レッドブル	0.31	0.11	0.08	0.04	0.11	0.20	0.20	0.15	0.08	0.09	1.37
モンスター	0.29	0.12	0.08	0.08	0.08	0.23	0.27	0.20	0.10	0.07	1.51



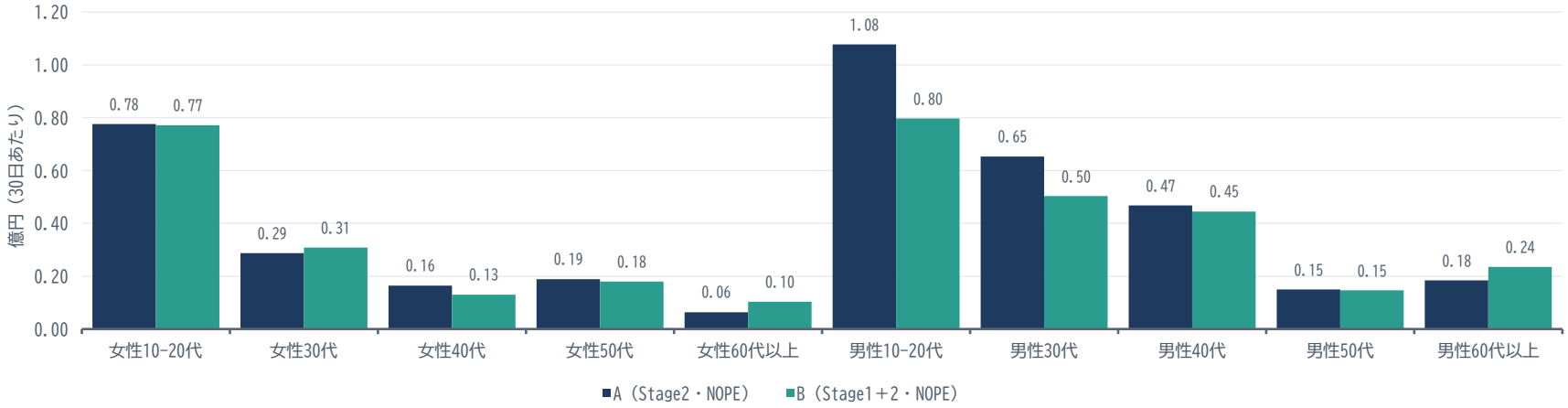
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 319名、セグメントごとでは 14〜60名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：2 ご褒美（甘くて濃厚）　10セグメント

観測された事実　『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.80億円）、A の全体は 4.01億円・B の全体は 3.62億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.77	0.31	0.13	0.18	0.10	0.80	0.50	0.45	0.15	0.24	3.62
コカ・コーラ	0.19	0.06	0.03	0.04	0.05	0.20	0.14	0.20	0.09	0.08	1.08
レッドブル	0.24	0.10	0.05	0.03	0.06	0.30	0.19	0.16	0.06	0.07	1.25
モンスター	0.37	0.15	0.07	0.06	0.07	0.35	0.26	0.21	0.08	0.07	1.70



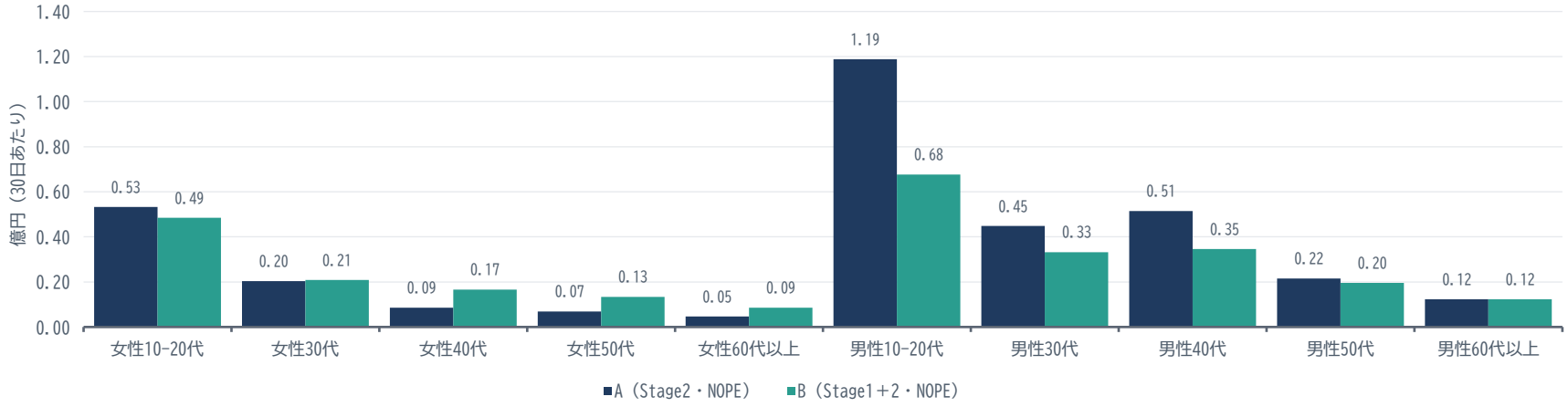
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 215名、セグメントごとでは 5〜39名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：3 仕事・勉強の合間　10セグメント

観測された事実　『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』。NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.68億円）、A の全体は 3.43億円・B の全体は 2.75億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.49	0.21	0.17	0.13	0.09	0.68	0.33	0.35	0.20	0.12	2.75
コカ・コーラ	0.22	0.05	0.04	0.03	0.06	0.28	0.21	0.12	0.19	0.10	1.30
レッドブル	0.15	0.08	0.07	0.03	0.06	0.32	0.23	0.09	0.12	0.05	1.19
モンスター	0.22	0.11	0.06	0.05	0.06	0.39	0.23	0.13	0.12	0.06	1.44



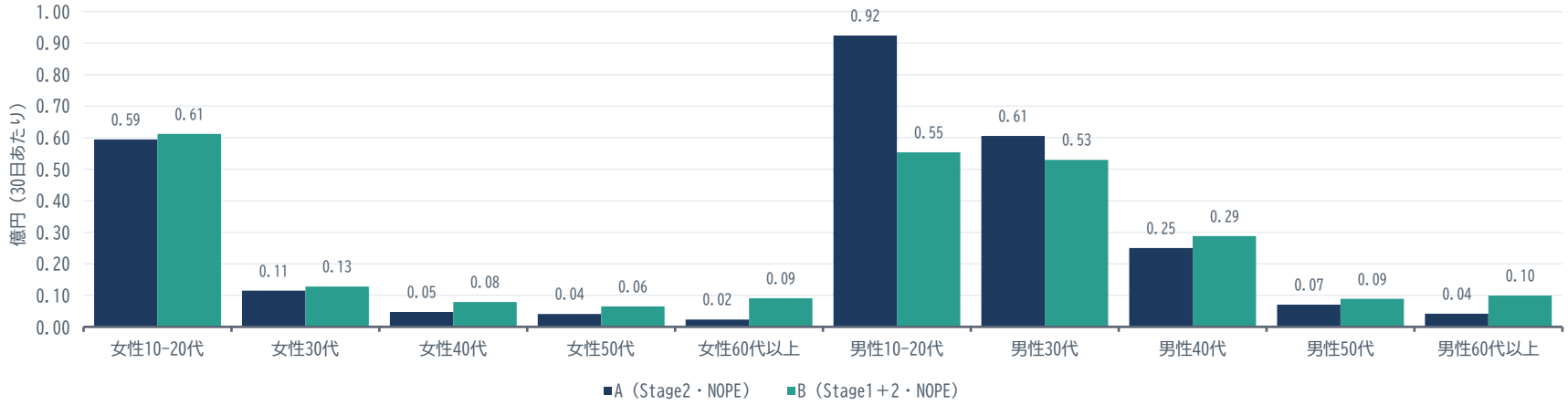
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 188名、セグメントごとでは 3〜47名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：4 朝の目覚め　10セグメント

観測された事実　『朝の目覚めや1日のスタート時に』。NOPE の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（0.61億円）、A の全体は 2.71億円・B の全体は 2.53億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.61	0.13	0.08	0.06	0.09	0.55	0.53	0.29	0.09	0.10	2.53
コカ・コーラ	0.26	0.05	0.04	0.03	0.10	0.44	0.27	0.15	0.13	0.13	1.61
レッドブル	0.28	0.11	0.06	0.04	0.08	0.31	0.24	0.14	0.08	0.09	1.44
モンスター	0.39	0.13	0.08	0.10	0.11	0.63	0.31	0.19	0.15	0.08	2.19



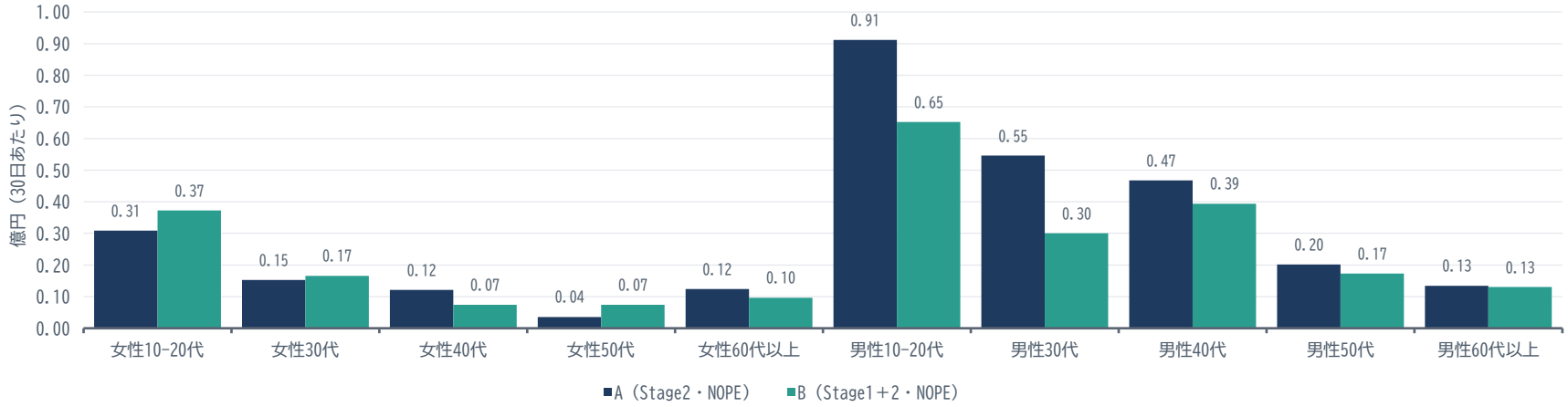
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 126名、セグメントごとでは 1〜30名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：5 運動・スポーツの後　10セグメント

観測された事実　『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.65億円）、A の全体は 3.00億円・B の全体は 2.43億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.37	0.17	0.07	0.07	0.10	0.65	0.30	0.39	0.17	0.13	2.43
コカ・コーラ	0.13	0.11	0.05	0.01	0.14	0.38	0.27	0.16	0.10	0.13	1.48
レッドブル	0.13	0.13	0.08	0.05	0.09	0.37	0.23	0.15	0.09	0.10	1.41
モンスター	0.14	0.11	0.06	0.06	0.08	0.42	0.19	0.14	0.09	0.09	1.39



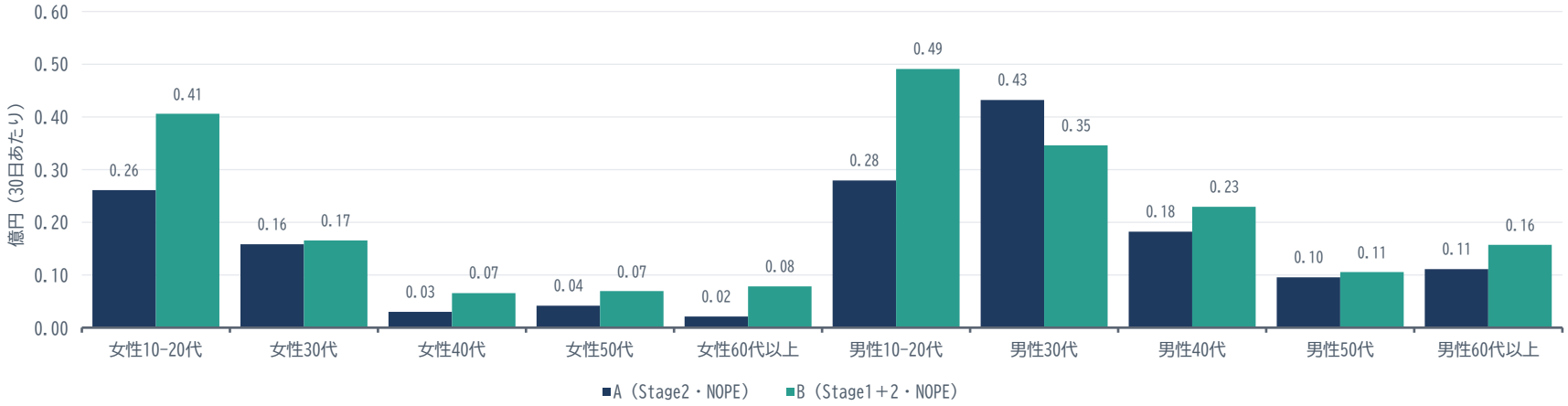
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 166名、セグメントごとでは 4〜35名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：6 運転中・通勤通学中　10セグメント

観測された事実　『運転中や通勤・通学中に』。NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.49億円）、A の全体は 1.61億円・B の全体は 2.11億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.41	0.17	0.07	0.07	0.08	0.49	0.35	0.23	0.11	0.16	2.11
コカ・コーラ	0.15	0.04	0.04	0.03	0.08	0.21	0.14	0.16	0.09	0.14	1.07
レッドブル	0.29	0.12	0.08	0.03	0.08	0.39	0.31	0.19	0.08	0.07	1.64
モンスター	0.28	0.13	0.06	0.05	0.06	0.35	0.20	0.15	0.07	0.07	1.44



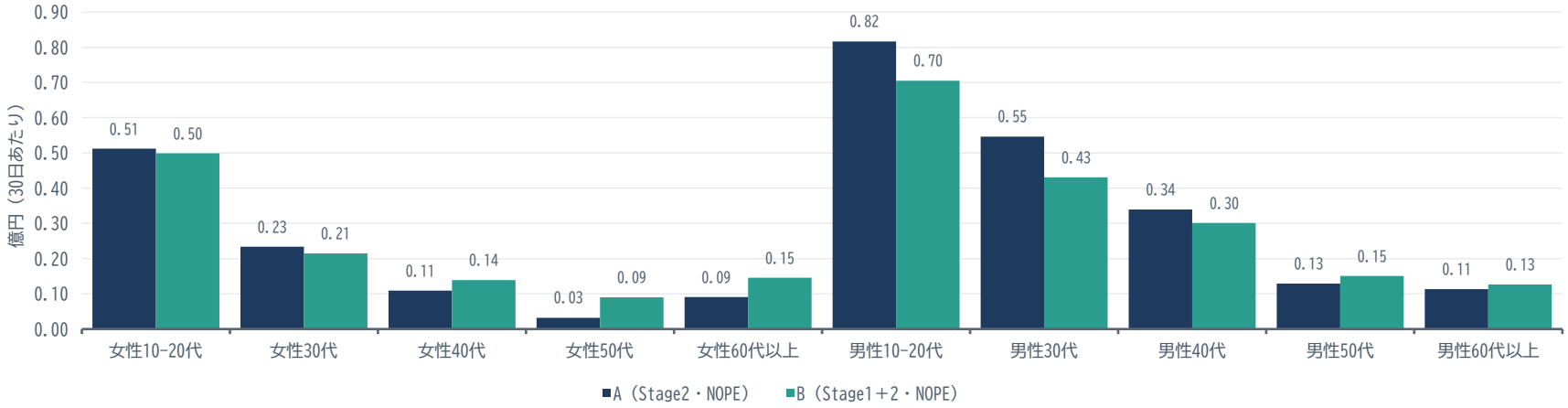
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 93名、セグメントごとでは 1〜21名）ため、傾向として読む。B の CEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：7 夕方・仕事終わり　10セグメント

観測された事実　『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.70億円）、A の全体は 2.92億円・B の全体は 2.80億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.50	0.21	0.14	0.09	0.15	0.70	0.43	0.30	0.15	0.13	2.80
コカ・コーラ	0.23	0.10	0.06	0.04	0.15	0.32	0.18	0.14	0.11	0.07	1.39
レッドブル	0.25	0.17	0.06	0.02	0.05	0.51	0.18	0.13	0.09	0.08	1.54
モンスター	0.24	0.13	0.05	0.06	0.06	0.40	0.25	0.16	0.14	0.09	1.58



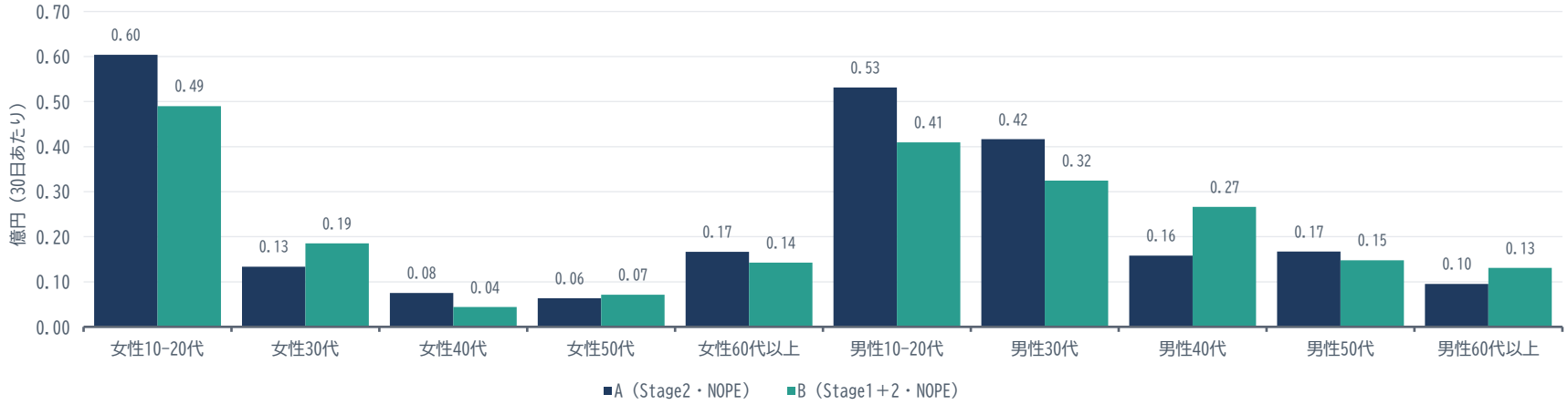
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 155名、セグメントごとでは 3〜32名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：8 体調・疲労回復　10セグメント

観測された事実　『体調がすぐれないときや疲労回復に』。NOPE の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（0.49億円）、A の全体は 2.41億円・B の全体は 2.21億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.49	0.19	0.04	0.07	0.14	0.41	0.32	0.27	0.15	0.13	2.21
コカ・コーラ	0.11	0.02	0.01	0.00	0.03	0.09	0.06	0.01	0.07	0.04	0.43
レッドブル	0.16	0.08	0.07	0.03	0.08	0.22	0.14	0.10	0.09	0.12	1.08
モンスター	0.27	0.13	0.07	0.07	0.07	0.26	0.17	0.16	0.15	0.09	1.43



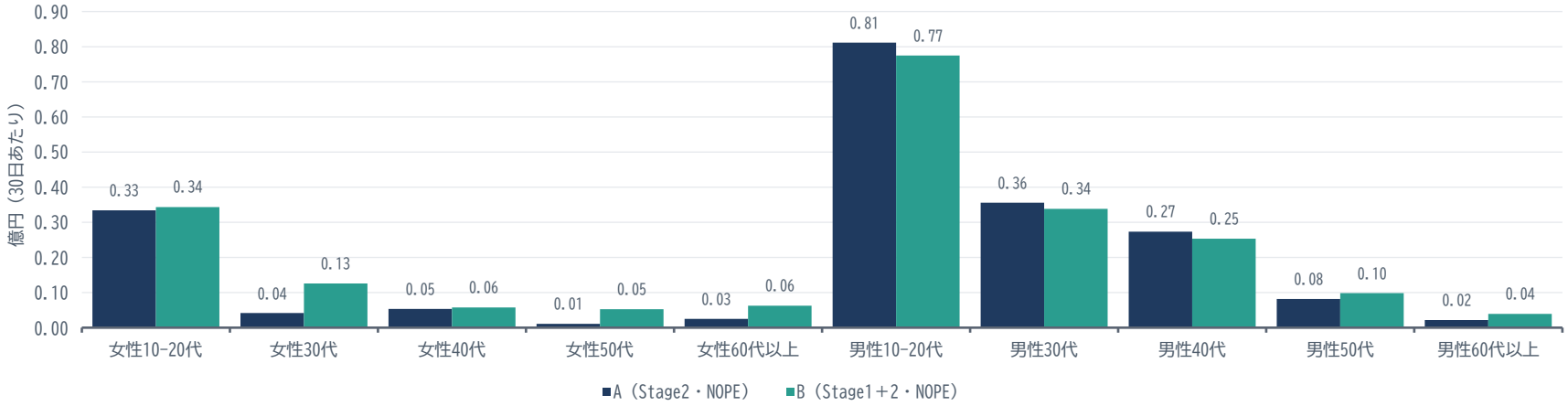
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 144名、セグメントごとでは 6〜28名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：9 深夜　10セグメント

観測された事実　『深夜に何か飲みくなったとき』。NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.77億円）、A の全体は 2.01億円・B の全体は 2.15億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.34	0.13	0.06	0.05	0.06	0.77	0.34	0.25	0.10	0.04	2.15
コカ・コーラ	0.23	0.06	0.02	0.04	0.06	0.32	0.15	0.09	0.11	0.09	1.17
レッドブル	0.34	0.12	0.06	0.05	0.07	0.45	0.38	0.20	0.11	0.08	1.87
モンスター	0.27	0.09	0.07	0.09	0.09	0.53	0.24	0.24	0.15	0.09	1.86



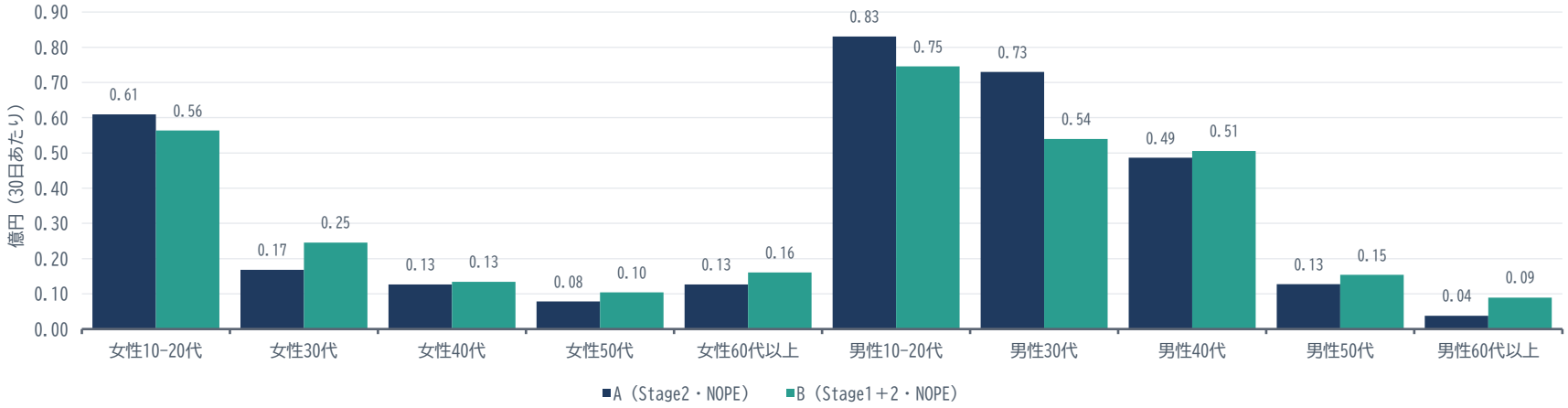
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 110名、セグメントごとでは 1〜31名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）　10セグメント

観測された事実　『テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.75億円）、A の全体は 3.32億円・B の全体は 3.24億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.56	0.25	0.13	0.10	0.16	0.75	0.54	0.51	0.15	0.09	3.24
コカ・コーラ	0.49	0.10	0.14	0.07	0.21	0.38	0.33	0.29	0.19	0.17	2.37
レッドブル	0.26	0.13	0.05	0.04	0.08	0.45	0.35	0.17	0.06	0.07	1.67
モンスター	0.38	0.14	0.06	0.06	0.07	0.32	0.28	0.20	0.10	0.07	1.69



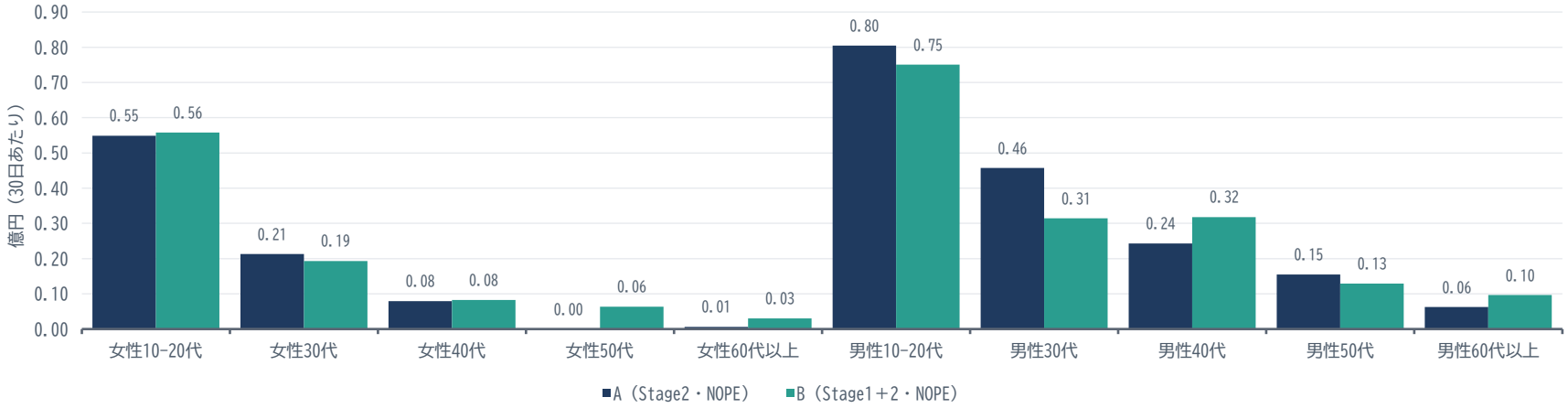
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 183名、セグメントごとでは 4〜39名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：11 残業・夜勤　10セグメント

観測された事実　『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.75億円）、A の全体は 2.57億円・B の全体は 2.54億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.56	0.19	0.08	0.06	0.03	0.75	0.31	0.32	0.13	0.10	2.54
コカ・コーラ	0.13	0.06	0.02	0.02	0.04	0.19	0.13	0.05	0.06	0.04	0.74
レッドブル	0.27	0.10	0.07	0.03	0.07	0.31	0.25	0.11	0.07	0.08	1.36
モンスター	0.23	0.15	0.08	0.05	0.05	0.45	0.31	0.15	0.11	0.07	1.64



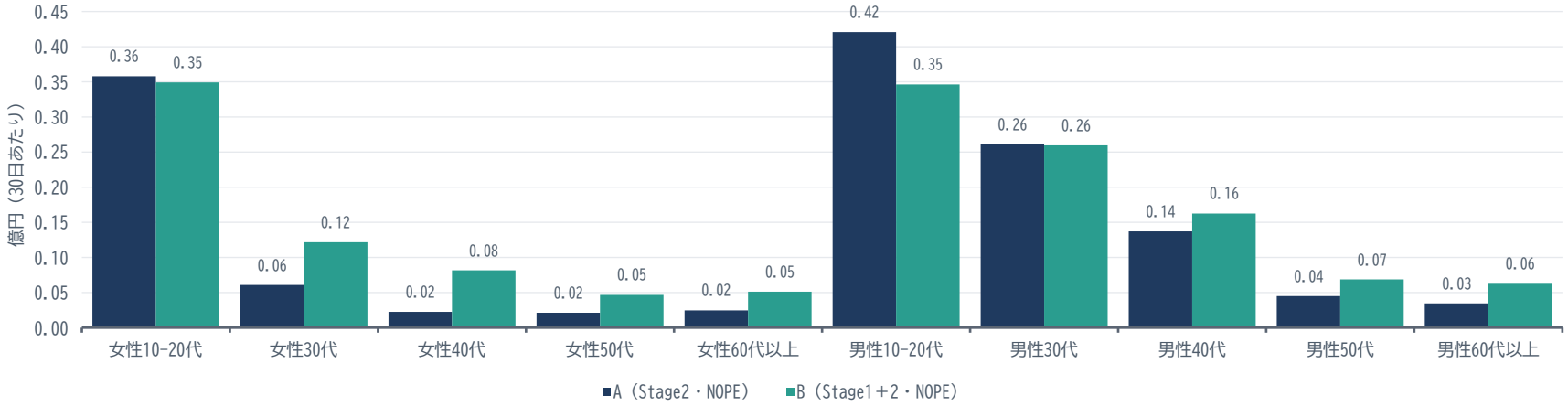
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 146名、セグメントごとでは 0〜31名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：12 飯テロ（SNS）　10セグメント

観測された事実　『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』。NOPE の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（0.35億円）、A の全体は 1.39億円・B の全体は 1.55億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.35	0.12	0.08	0.05	0.05	0.35	0.26	0.16	0.07	0.06	1.55
コカ・コーラ	0.19	0.06	0.07	0.03	0.08	0.20	0.17	0.12	0.07	0.06	1.04
レッドブル	0.26	0.15	0.08	0.04	0.11	0.29	0.23	0.17	0.06	0.08	1.47
モンスター	0.22	0.11	0.05	0.05	0.05	0.20	0.13	0.16	0.07	0.07	1.11



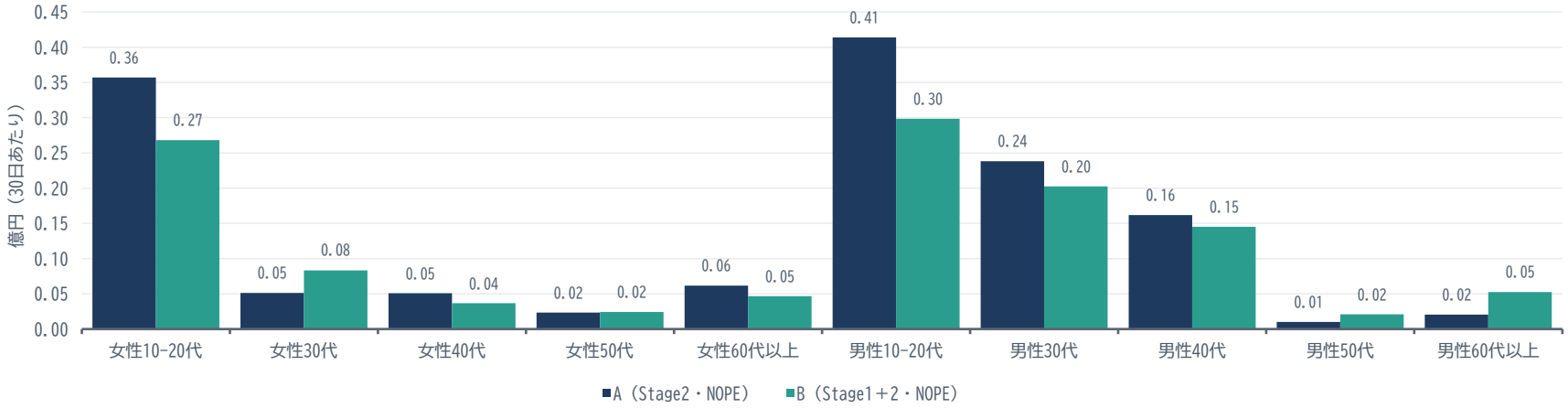
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 79名、セグメントごとでは 2〜19名）ため、傾向として読む。B の CEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：13 グルメ番組　10セグメント

観測された事実　『美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.30億円）、A の全体は 1.39億円・B の全体は 1.18億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.27	0.08	0.04	0.02	0.05	0.30	0.20	0.15	0.02	0.05	1.18
コカ・コーラ	0.21	0.10	0.04	0.04	0.11	0.26	0.22	0.12	0.07	0.10	1.27
レッドブル	0.23	0.11	0.06	0.04	0.06	0.31	0.20	0.15	0.03	0.05	1.24
モンスター	0.33	0.15	0.06	0.05	0.06	0.33	0.16	0.20	0.05	0.05	1.45



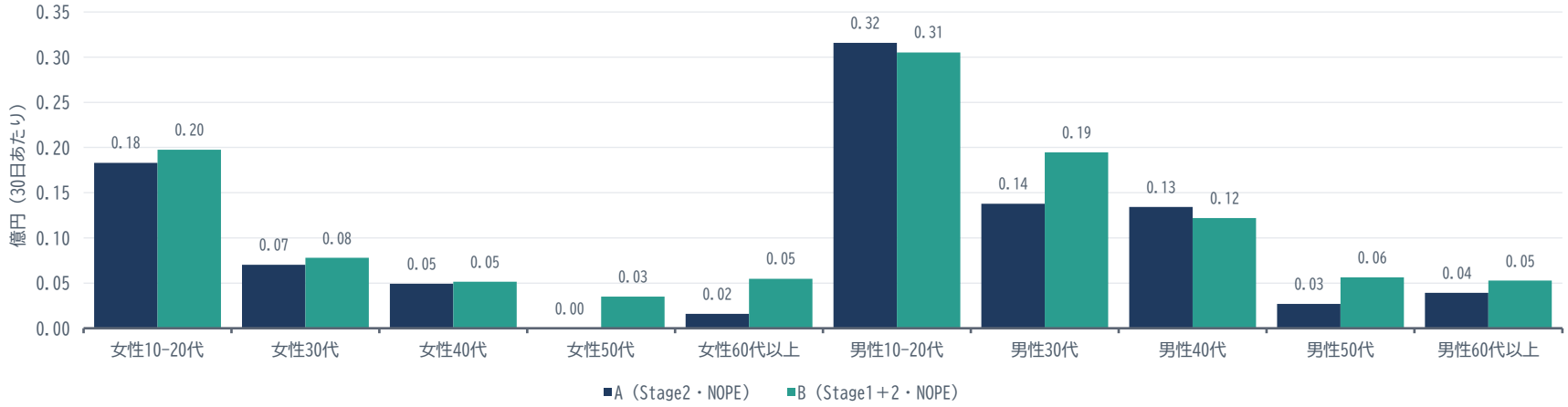
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 89名、セグメントごとでは 2〜18名）ため、傾向として読む。B の CEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：14 酒の後・二日酔い　10セグメント

観測された事実　『お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.31億円）、A の全体は 0.97億円・B の全体は 1.15億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.20	0.08	0.05	0.03	0.05	0.31	0.19	0.12	0.06	0.05	1.15
コカ・コーラ	0.16	0.04	0.04	0.01	0.06	0.15	0.11	0.08	0.13	0.10	0.89
レッドブル	0.13	0.10	0.04	0.02	0.04	0.24	0.14	0.08	0.05	0.05	0.90
モンスター	0.17	0.07	0.04	0.04	0.04	0.22	0.14	0.15	0.06	0.05	0.96



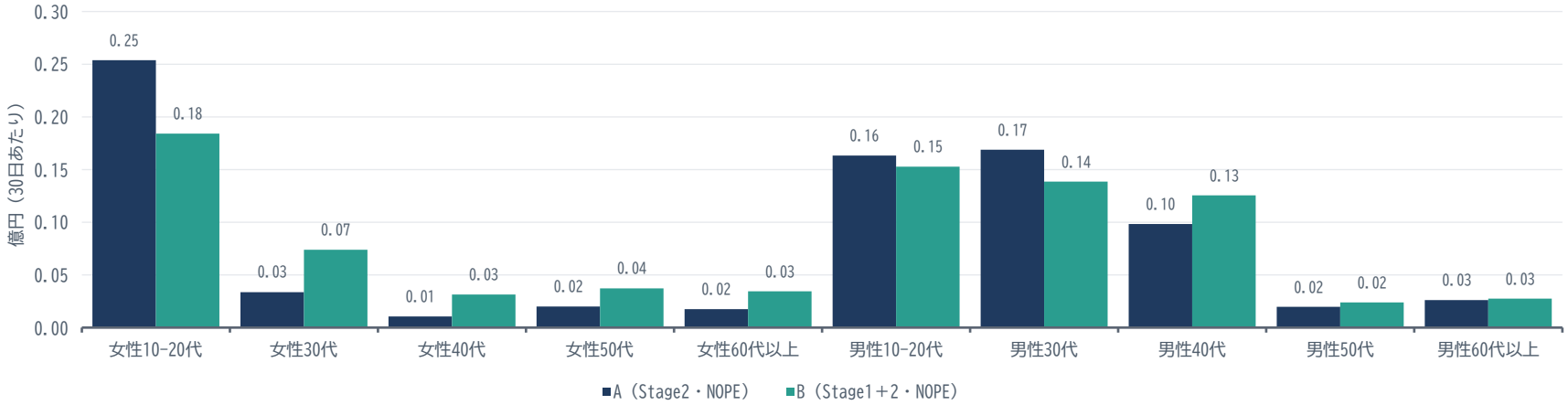
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 74名、セグメントごとでは 0〜18名）ため、傾向として読む。B の CEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：15 酒割り　10セグメント

観測された事実　『お酒を割って飲むときに』。NOPE の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（0.18億円）、A の全体は 0.81億円・B の全体は 0.83億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.18	0.07	0.03	0.04	0.03	0.15	0.14	0.13	0.02	0.03	0.83
コカ・コーラ	0.07	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03	0.03	0.04	0.01	0.01	0.22
レッドブル	0.11	0.03	0.02	0.02	0.03	0.06	0.10	0.08	0.03	0.02	0.49
モンスター	0.18	0.04	0.03	0.03	0.03	0.12	0.10	0.15	0.04	0.03	0.76



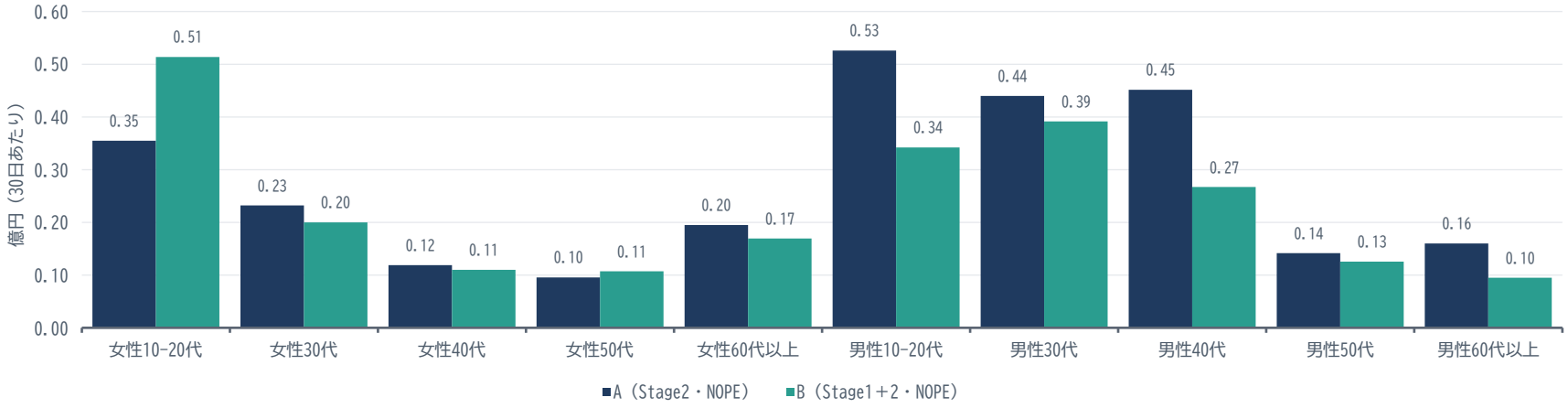
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 52名、セグメントごとでは 1〜12名）ため、傾向として読む。B の CEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：16 暑い日　10セグメント

観測された事実　『暑い日に喉を潤したいとき』。NOPE の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（0.51億円）、A の全体は 2.72億円・B の全体は 2.32億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.51	0.20	0.11	0.11	0.17	0.34	0.39	0.27	0.13	0.10	2.32
コカ・コーラ	0.05	0.03	0.03	0.05	0.02	0.14	0.06	0.01	0.04	0.08	0.53
レッドブル	0.14	0.09	0.03	0.03	0.06	0.20	0.14	0.07	0.06	0.05	0.89
モンスター	0.10	0.07	0.03	0.05	0.04	0.22	0.11	0.10	0.08	0.03	0.82



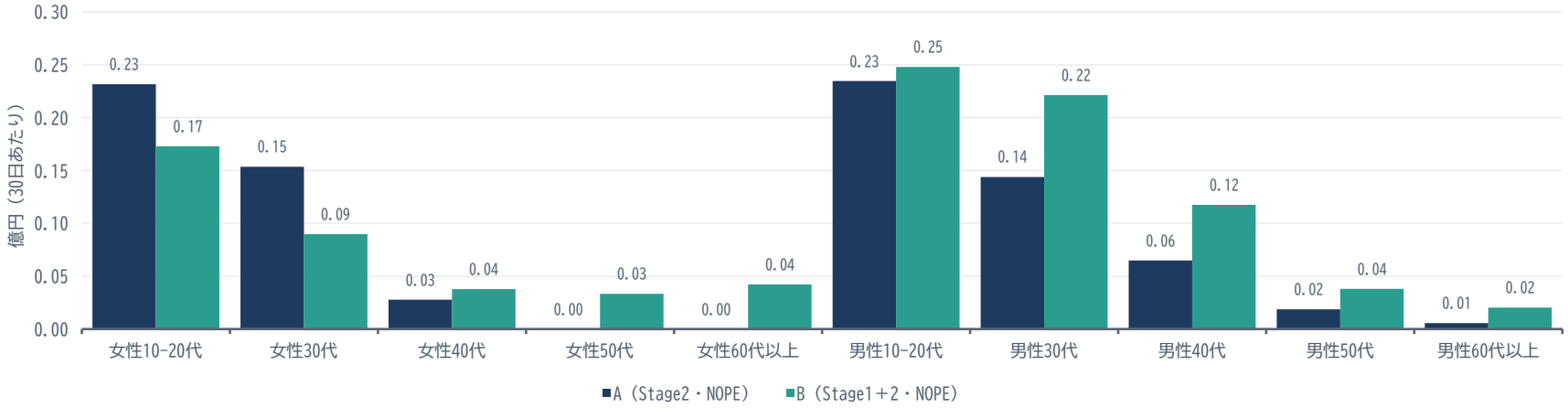
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 177名、セグメントごとでは 11〜33名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：17 ダイエット中のチート　10セグメント

観測された事実　『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.25億円）、A の全体は 0.88億円・B の全体は 1.02億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.17	0.09	0.04	0.03	0.04	0.25	0.22	0.12	0.04	0.02	1.02
コカ・コーラ	0.10	0.06	0.02	0.01	0.06	0.15	0.08	0.09	0.03	0.04	0.64
レッドブル	0.12	0.06	0.03	0.02	0.02	0.16	0.11	0.08	0.03	0.03	0.65
モンスター	0.18	0.11	0.04	0.04	0.02	0.27	0.12	0.12	0.04	0.05	0.98



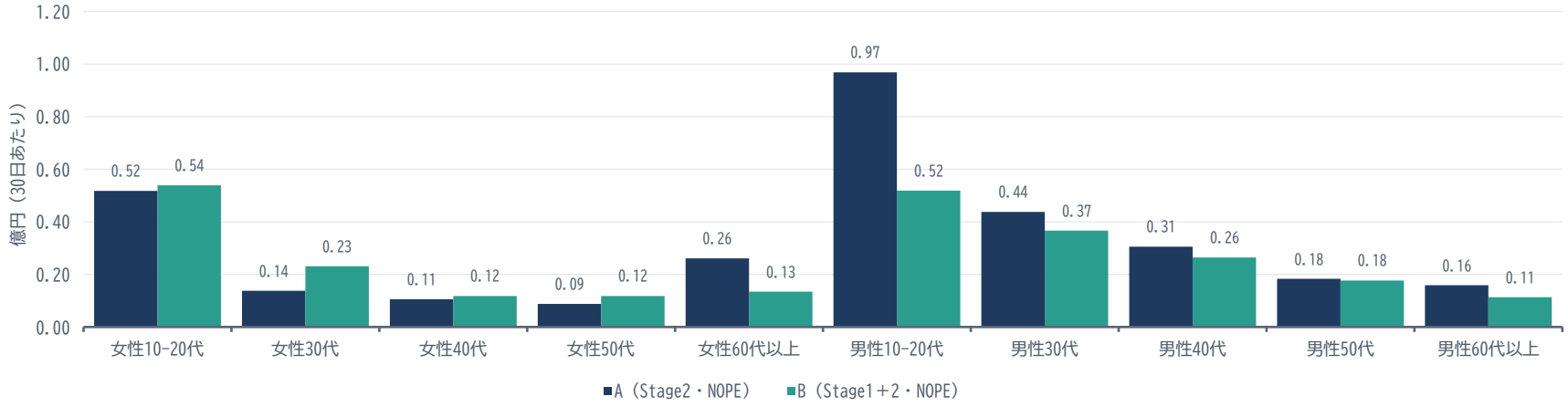
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 52名、セグメントごとでは 0〜11名）ため、傾向として読む。B の CEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：18 休日のゆったり　10セグメント

観測された事実　『休日のゆったりした時間に』。NOPE の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（0.54億円）、A の全体は 3.16億円・B の全体は 2.58億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.54	0.23	0.12	0.12	0.13	0.52	0.37	0.26	0.18	0.11	2.58
コカ・コーラ	0.12	0.07	0.04	0.10	0.20	0.13	0.07	0.09	0.12	0.14	1.09
レッドブル	0.11	0.08	0.03	0.02	0.05	0.13	0.13	0.06	0.06	0.05	0.72
モンスター	0.11	0.06	0.02	0.03	0.06	0.16	0.09	0.06	0.06	0.04	0.70



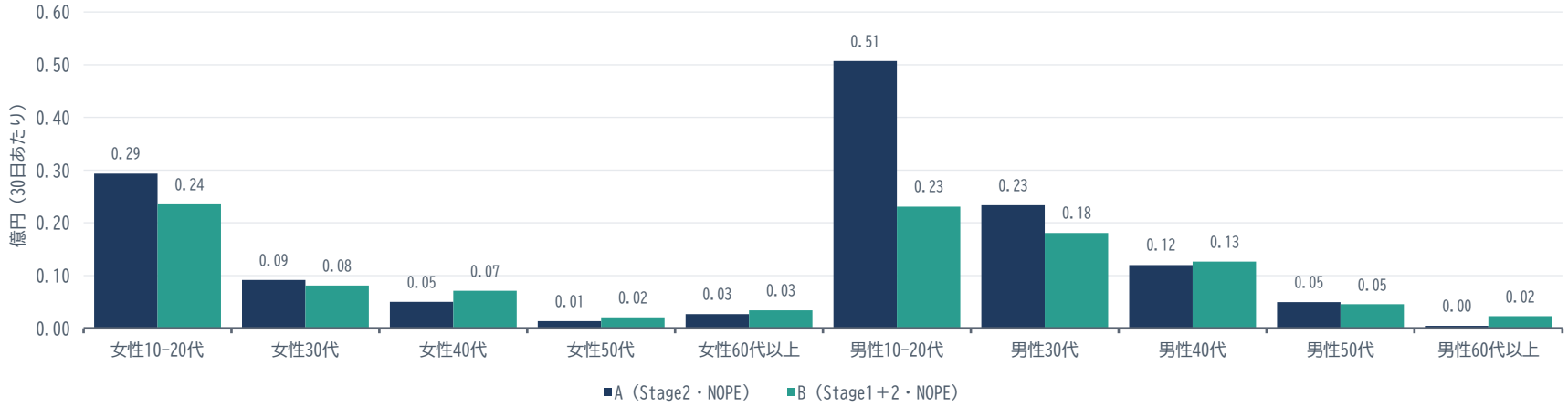
読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 175名、セグメントごとでは 8〜35名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：19 アウトドア　10セグメント

観測された事実　『アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で』。
NOPE の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（0.24億円）、A の全体は 1.39億円・B の全体は 1.05億円。

B 貢献（億円）	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上	合計
NOPE	0.24	0.08	0.07	0.02	0.03	0.23	0.18	0.13	0.05	0.02	1.05
コカ・コーラ	0.08	0.01	0.02	0.01	0.04	0.08	0.02	0.06	0.02	0.03	0.37
レッドブル	0.14	0.06	0.02	0.01	0.07	0.11	0.12	0.05	0.02	0.03	0.63
モンスター	0.25	0.06	0.04	0.03	0.06	0.19	0.14	0.13	0.08	0.04	1.03



読み方　図は NOPE の A と B（別の分解で足さない）。表は4ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（NOPE のこのCEPsの想起者n1 は 87名、セグメントごとでは 1〜23名）ため、傾向として読む。B の CEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：女性10-20代　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　女性10-20代の NOPE の B は、大きい順に 2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.77）・1 ストレス解消（0.76）・4 朝の目覚め（0.61）、最も小さいのは 17 ダイエット中のチート（0.17）（億円）。19CEPs の合計は 8.32億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.77	0.78	2.9%	61.0	31	0.19	0.24	0.37
2	1 ストレス解消	0.76	0.75	2.6%	68.0	28	0.25	0.31	0.29
3	4 朝の目覚め	0.61	0.59	1.8%	70.9	19	0.26	0.28	0.39
4	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.56	0.61	2.4%	63.0	25	0.49	0.26	0.38
5	11 残業・夜勤	0.56	0.55	2.0%	55.0	21	0.13	0.27	0.23
6	18 休日のゆったり	0.54	0.52	1.6%	60.6	17	0.12	0.11	0.11
7	16 暑い日	0.51	0.35	1.3%	55.7	14	0.05	0.14	0.10
8	7 夕方・仕事終わり	0.50	0.51	1.9%	66.8	20	0.23	0.25	0.24
9	8 体調・疲労回復	0.49	0.60	2.1%	57.2	22	0.11	0.16	0.27
10	3 仕事・勉強の合間	0.49	0.53	2.2%	51.8	23	0.22	0.15	0.22
11	6 運転中・通勤通学中	0.41	0.26	1.0%	62.3	11	0.15	0.29	0.28
12	5 運動・スポーツの後	0.37	0.31	1.4%	59.3	15	0.13	0.13	0.14
13	12 飯テロ（SNS）	0.35	0.36	1.6%	56.2	17	0.19	0.26	0.22
14	9 深夜	0.34	0.33	1.5%	50.2	16	0.23	0.34	0.27
15	13 グルメ番組	0.27	0.36	1.5%	50.4	16	0.21	0.23	0.33
16	19 アウトドア	0.24	0.29	1.3%	46.1	14	0.08	0.14	0.25
17	14 酒の後・二日酔い	0.20	0.18	1.0%	48.7	11	0.16	0.13	0.17
18	15 酒割り	0.18	0.25	1.1%	48.7	12	0.07	0.11	0.18
19	17 ダイエット中のチート	0.17	0.23	1.0%	55.2	11	0.10	0.12	0.18

読み方　女性10-20代。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：女性30代　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　女性30代の NOPE の B は、大きい順に 1 ストレス解消（0.42）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.31）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（0.25）、最も小さいのは 15 酒割り（0.07）（億円）。19CEPs の合計は 3.32億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	1 ストレス解消	0.42	0.36	2.4%	65.1	26	0.12	0.11	0.12
2	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.31	0.29	1.7%	62.6	18	0.06	0.10	0.15
3	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.25	0.17	1.3%	59.7	14	0.10	0.13	0.14
4	18 休日のゆったり	0.23	0.14	1.0%	58.4	11	0.07	0.08	0.06
5	7 夕方・仕事終わり	0.21	0.23	1.7%	65.7	18	0.10	0.17	0.13
6	3 仕事・勉強の合間	0.21	0.20	1.5%	59.8	16	0.05	0.08	0.11
7	16 暑い日	0.20	0.23	1.7%	55.5	18	0.03	0.09	0.07
8	11 残業・夜勤	0.19	0.21	1.6%	54.6	17	0.06	0.10	0.15
9	8 体調・疲労回復	0.19	0.13	1.0%	56.6	11	0.02	0.08	0.13
10	5 運動・スポーツの後	0.17	0.15	1.0%	64.6	11	0.11	0.13	0.11
11	6 運転中・通勤通学中	0.17	0.16	1.2%	62.6	13	0.04	0.12	0.13
12	4 朝の目覚め	0.13	0.11	0.9%	69.0	10	0.05	0.11	0.13
13	9 深夜	0.13	0.04	0.4%	55.4	4	0.06	0.12	0.09
14	12 飯テロ（SNS）	0.12	0.06	0.6%	54.3	6	0.06	0.15	0.11
15	17 ダイエット中のチート	0.09	0.15	1.0%	59.8	11	0.06	0.06	0.11
16	13 グルメ番組	0.08	0.05	0.5%	49.6	5	0.10	0.11	0.15
17	19 アウトドア	0.08	0.09	0.7%	48.0	8	0.01	0.06	0.06
18	14 酒の後・二日酔い	0.08	0.07	0.7%	47.1	8	0.04	0.10	0.07
19	15 酒割り	0.07	0.03	0.3%	50.9	3	0.01	0.03	0.04

読み方　女性30代。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：女性40代　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　女性40代の NOPE の B は、大きい順に 1 ストレス解消（0.21）・3 仕事・勉強の合間（0.17）・7 夕方・仕事終わり（0.14）、最も小さいのは 15 酒割り（0.03）（億円）。19CEPs の合計は 1.72億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	1 ストレス解消	0.21	0.22	2.0%	63.6	21	0.10	0.08	0.08
2	3 仕事・勉強の合間	0.17	0.09	0.7%	58.8	7	0.04	0.07	0.06
3	7 夕方・仕事終わり	0.14	0.11	0.9%	66.1	10	0.06	0.06	0.05
4	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.13	0.13	1.1%	61.3	12	0.14	0.05	0.06
5	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.13	0.16	1.5%	62.9	16	0.03	0.05	0.07
6	18 休日のゆったり	0.12	0.11	1.0%	61.4	11	0.04	0.03	0.02
7	16 暑い日	0.11	0.12	1.0%	59.5	11	0.03	0.03	0.03
8	11 残業・夜勤	0.08	0.08	0.8%	54.9	9	0.02	0.07	0.08
9	12 飯テロ（SNS）	0.08	0.02	0.2%	54.3	2	0.07	0.08	0.05
10	4 朝の目覚め	0.08	0.05	0.4%	68.5	4	0.04	0.06	0.08
11	5 運動・スポーツの後	0.07	0.12	1.1%	62.9	12	0.05	0.08	0.06
12	19 アウトドア	0.07	0.05	0.5%	48.0	5	0.02	0.02	0.04
13	6 運転中・通勤通学中	0.07	0.03	0.3%	62.3	3	0.04	0.08	0.06
14	9 深夜	0.06	0.05	0.6%	55.4	6	0.02	0.06	0.07
15	14 酒の後・二日酔い	0.05	0.05	0.5%	47.1	5	0.04	0.04	0.04
16	8 体調・疲労回復	0.04	0.08	0.9%	55.3	10	0.01	0.07	0.07
17	17 ダイエット中のチート	0.04	0.03	0.3%	57.9	3	0.02	0.03	0.04
18	13 グルメ番組	0.04	0.05	0.7%	49.6	7	0.04	0.06	0.06
19	15 酒割り	0.03	0.01	0.1%	50.9	1	0.01	0.02	0.03

読み方　女性40代。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：女性50代　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　女性50代の NOPE の B は、大きい順に 1 ストレス解消（0.21）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.18）・3 仕事・勉強の合間（0.13）、最も小さいのは 19 アウトドア（0.02）（億円）。19CEPs の合計は 1.53億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	1 ストレス解消	0.21	0.15	1.3%	63.1	14	0.09	0.04	0.08
2	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.18	0.19	1.4%	66.5	15	0.04	0.03	0.06
3	3 仕事・勉強の合間	0.13	0.07	0.6%	58.8	6	0.03	0.03	0.05
4	18 休日のゆったり	0.12	0.09	0.7%	60.5	8	0.10	0.02	0.03
5	16 暑い日	0.11	0.10	1.0%	60.3	11	0.05	0.03	0.05
6	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.10	0.08	0.6%	62.1	7	0.07	0.04	0.06
7	7 夕方・仕事終わり	0.09	0.03	0.3%	67.2	3	0.04	0.02	0.06
8	5 運動・スポーツの後	0.07	0.04	0.4%	64.2	4	0.01	0.05	0.06
9	8 体調・疲労回復	0.07	0.06	0.6%	54.1	6	0.00	0.03	0.07
10	6 運転中・通勤通学中	0.07	0.04	0.4%	62.3	4	0.03	0.03	0.05
11	4 朝の目覚め	0.06	0.04	0.3%	68.5	3	0.03	0.04	0.10
12	11 残業・夜勤	0.06	0.00	0.0%	54.9	0	0.02	0.03	0.05
13	9 深夜	0.05	0.01	0.1%	55.4	1	0.04	0.05	0.09
14	12 飯テロ（SNS）	0.05	0.02	0.2%	54.3	2	0.03	0.04	0.05
15	15 酒割り	0.04	0.02	0.2%	50.9	2	0.01	0.02	0.03
16	14 酒の後・二日酔い	0.03	0.00	0.0%	47.1	0	0.01	0.02	0.04
17	17 ダイエット中のチート	0.03	0.00	0.0%	57.9	0	0.01	0.02	0.04
18	13 グルメ番組	0.02	0.02	0.3%	49.6	3	0.04	0.04	0.05
19	19 アウトドア	0.02	0.01	0.2%	48.0	2	0.01	0.01	0.03

読み方　女性50代。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：女性60代以上　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　女性60代以上の NOPE の B は、大きい順に 1 ストレス解消（0.24）・16 暑い日（0.17）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（0.16）、最も小さいのは 11 残業・夜勤（0.03）（億円）。19CEPs の合計は 1.80億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	1 ストレス解消	0.24	0.25	1.4%	62.0	15	0.14	0.11	0.08
2	16 暑い日	0.17	0.20	1.1%	61.5	12	0.02	0.06	0.04
3	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.16	0.13	0.7%	62.1	8	0.21	0.08	0.07
4	7 夕方・仕事終わり	0.15	0.09	0.6%	67.2	6	0.15	0.05	0.06
5	8 体調・疲労回復	0.14	0.17	0.8%	54.1	9	0.03	0.08	0.07
6	18 休日のゆったり	0.13	0.26	1.4%	58.8	15	0.20	0.05	0.06
7	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.10	0.06	0.5%	63.1	5	0.05	0.06	0.07
8	5 運動・スポーツの後	0.10	0.12	0.6%	64.2	7	0.14	0.09	0.08
9	4 朝の目覚め	0.09	0.02	0.1%	68.5	1	0.10	0.08	0.11
10	3 仕事・勉強の合間	0.09	0.05	0.3%	58.8	3	0.06	0.06	0.06
11	6 運転中・通勤通学中	0.08	0.02	0.1%	62.3	1	0.08	0.08	0.06
12	9 深夜	0.06	0.03	0.2%	55.4	2	0.06	0.07	0.09
13	14 酒の後・二日酔い	0.05	0.02	0.1%	47.1	1	0.06	0.04	0.04
14	12 飯テロ（SNS）	0.05	0.02	0.2%	54.3	2	0.08	0.11	0.05
15	13 グルメ番組	0.05	0.06	0.5%	49.6	5	0.11	0.06	0.06
16	17 ダイエット中のチート	0.04	0.00	0.0%	57.9	0	0.06	0.02	0.02
17	15 酒割り	0.03	0.02	0.1%	50.9	1	0.01	0.03	0.03
18	19 アウトドア	0.03	0.03	0.3%	48.0	3	0.04	0.07	0.06
19	11 残業・夜勤	0.03	0.01	0.1%	54.9	1	0.04	0.07	0.05

読み方　女性60代以上。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1+2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：男性10-20代　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　男性10-20代の NOPE の B は、大きい順に 1 ストレス解消（0.97）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.80）・9 深夜（0.77）、最も小さいのは 15 酒割り（0.15）（億円）。19CEPs の合計は 9.97億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	1 ストレス解消	0.97	1.54	5.3%	61.0	55	0.30	0.20	0.23
2	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.80	1.08	3.7%	62.9	39	0.20	0.30	0.35
3	9 深夜	0.77	0.81	3.0%	55.0	31	0.32	0.45	0.53
4	11 残業・夜勤	0.75	0.80	3.0%	54.5	31	0.19	0.31	0.45
5	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.75	0.83	3.2%	61.7	33	0.38	0.45	0.32
6	7 夕方・仕事終わり	0.70	0.82	3.1%	63.6	32	0.32	0.51	0.40
7	3 仕事・勉強の合間	0.68	1.19	4.5%	57.3	47	0.28	0.32	0.39
8	5 運動・スポーツの後	0.65	0.91	2.9%	64.4	30	0.38	0.37	0.42
9	4 朝の目覚め	0.55	0.92	2.9%	65.3	30	0.44	0.31	0.63
10	18 休日のゆったり	0.52	0.97	3.4%	60.8	35	0.13	0.13	0.16
11	6 運転中・通勤通学中	0.49	0.28	1.0%	63.1	10	0.21	0.39	0.35
12	8 体調・疲労回復	0.41	0.53	2.1%	48.6	22	0.09	0.22	0.26
13	12 飯テロ（SNS）	0.35	0.42	1.4%	56.2	15	0.20	0.29	0.20
14	16 暑い日	0.34	0.53	2.3%	54.6	24	0.14	0.20	0.22
15	14 酒の後・二日酔い	0.31	0.32	1.7%	43.8	18	0.15	0.24	0.22
16	13 グルメ番組	0.30	0.41	1.5%	51.1	16	0.26	0.31	0.33
17	17 ダイエット中のチート	0.25	0.23	0.8%	57.9	8	0.15	0.16	0.27
18	19 アウトドア	0.23	0.51	2.2%	42.4	23	0.08	0.11	0.19
19	15 酒割り	0.15	0.16	0.8%	50.9	8	0.03	0.06	0.12

読み方　男性10-20代。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：男性30代　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　男性30代の NOPE の B は、大きい順に 1 ストレス解消（0.80）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（0.54）・4 朝の目覚め（0.53）、最も小さいのは 15 酒割り（0.14）（億円）。19CEPs の合計は 6.72億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	1 ストレス解消	0.80	1.00	5.3%	64.8	55	0.17	0.20	0.27
2	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.54	0.73	3.8%	61.7	39	0.33	0.35	0.28
3	4 朝の目覚め	0.53	0.61	2.9%	71.2	30	0.27	0.24	0.31
4	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.50	0.65	3.8%	65.4	39	0.14	0.19	0.26
5	7 夕方・仕事終わり	0.43	0.55	2.5%	65.8	26	0.18	0.18	0.25
6	16 暑い日	0.39	0.44	2.6%	58.6	27	0.06	0.14	0.11
7	18 休日のゆったり	0.37	0.44	2.7%	59.8	28	0.07	0.13	0.09
8	6 運転中・通勤通学中	0.35	0.43	2.0%	64.2	21	0.14	0.31	0.20
9	9 深夜	0.34	0.36	2.1%	51.9	22	0.15	0.38	0.24
10	3 仕事・勉強の合間	0.33	0.45	2.3%	55.7	24	0.21	0.23	0.23
11	8 体調・疲労回復	0.32	0.42	2.7%	52.5	28	0.06	0.14	0.17
12	11 残業・夜勤	0.31	0.46	2.9%	53.8	30	0.13	0.25	0.31
13	5 運動・スポーツの後	0.30	0.55	3.4%	57.7	35	0.27	0.23	0.19
14	12 飯テロ（SNS）	0.26	0.26	1.8%	53.0	19	0.17	0.23	0.13
15	17 ダイエット中のチート	0.22	0.14	1.0%	57.0	10	0.08	0.11	0.12
16	13 グルメ番組	0.20	0.24	1.7%	53.0	18	0.22	0.20	0.16
17	14 酒の後・二日酔い	0.19	0.14	1.1%	46.5	11	0.11	0.14	0.14
18	19 アウトドア	0.18	0.23	1.4%	47.7	14	0.02	0.12	0.14
19	15 酒割り	0.14	0.17	1.0%	48.9	10	0.03	0.10	0.10

読み方　男性30代。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：男性40代　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　男性40代の NOPE の B は、大きい順に 1 ストレス解消（0.82）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（0.51）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.45）、最も小さいのは 17 ダイエット中のチート（0.12）（億円）。19CEPs の合計は 5.50億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	1 ストレス解消	0.82	1.13	5.7%	65.7	60	0.19	0.15	0.20
2	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.51	0.49	2.6%	63.5	28	0.29	0.17	0.20
3	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.45	0.47	2.6%	61.1	28	0.20	0.16	0.21
4	5 運動・スポーツの後	0.39	0.47	2.5%	64.9	26	0.16	0.15	0.14
5	3 仕事・勉強の合間	0.35	0.51	3.4%	55.6	36	0.12	0.09	0.13
6	11 残業・夜勤	0.32	0.24	1.7%	55.6	18	0.05	0.11	0.15
7	7 夕方・仕事終わり	0.30	0.34	2.2%	66.1	23	0.14	0.13	0.16
8	4 朝の目覚め	0.29	0.25	1.7%	64.6	18	0.15	0.14	0.19
9	16 暑い日	0.27	0.45	3.1%	49.2	33	0.01	0.07	0.10
10	8 体調・疲労回復	0.27	0.16	1.1%	57.6	12	0.01	0.10	0.16
11	18 休日のゆったり	0.26	0.31	2.3%	58.3	24	0.09	0.06	0.06
12	9 深夜	0.25	0.27	1.5%	58.6	16	0.09	0.20	0.24
13	6 運転中・通勤通学中	0.23	0.18	1.3%	61.8	14	0.16	0.19	0.15
14	12 飯テロ（SNS）	0.16	0.14	0.9%	54.1	10	0.12	0.17	0.16
15	13 グルメ番組	0.15	0.16	1.3%	50.5	14	0.12	0.15	0.20
16	19 アウトドア	0.13	0.12	0.9%	47.3	10	0.06	0.05	0.13
17	15 酒割り	0.13	0.10	0.9%	50.9	9	0.04	0.08	0.15
18	14 酒の後・二日酔い	0.12	0.13	1.2%	47.1	13	0.08	0.08	0.15
19	17 ダイエット中のチート	0.12	0.06	0.6%	57.9	6	0.09	0.08	0.12

読み方　男性40代。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：男性50代　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　男性50代の NOPE の B は、大きい順に 1 ストレス解消（0.32）・3 仕事・勉強の合間（0.20）・18 休日のゆったり（0.18）、最も小さいのは 13 グルメ番組（0.02）（億円）。19CEPs の合計は 2.27億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	1 ストレス解消	0.32	0.39	2.9%	68.0	31	0.25	0.08	0.10
2	3 仕事・勉強の合間	0.20	0.22	1.7%	62.6	18	0.19	0.12	0.12
3	18 休日のゆったり	0.18	0.18	1.4%	63.8	15	0.12	0.06	0.06
4	5 運動・スポーツの後	0.17	0.20	1.7%	65.8	18	0.10	0.09	0.09
5	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.15	0.13	1.2%	64.0	13	0.19	0.06	0.10
6	7 夕方・仕事終わり	0.15	0.13	1.0%	69.5	11	0.11	0.09	0.14
7	8 体調・疲労回復	0.15	0.17	1.4%	55.0	15	0.07	0.09	0.15
8	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.15	0.15	1.2%	63.4	13	0.09	0.06	0.08
9	11 残業・夜勤	0.13	0.15	1.3%	55.4	14	0.06	0.07	0.11
10	16 暑い日	0.13	0.14	1.3%	58.4	14	0.04	0.06	0.08
11	6 運転中・通勤通学中	0.11	0.10	0.9%	62.3	9	0.09	0.08	0.07
12	9 深夜	0.10	0.08	0.8%	55.4	8	0.11	0.11	0.15
13	4 朝の目覚め	0.09	0.07	0.7%	68.5	7	0.13	0.08	0.15
14	12 飯テロ（SNS）	0.07	0.04	0.4%	54.3	4	0.07	0.06	0.07
15	14 酒の後・二日酔い	0.06	0.03	0.3%	47.1	3	0.13	0.05	0.06
16	19 アウトドア	0.05	0.05	0.7%	48.0	7	0.02	0.02	0.08
17	17 ダイエット中のチート	0.04	0.02	0.2%	57.9	2	0.03	0.03	0.04
18	15 酒割り	0.02	0.02	0.3%	50.9	3	0.01	0.03	0.04
19	13 グルメ番組	0.02	0.01	0.3%	49.6	3	0.07	0.03	0.05

読み方　男性50代。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：男性60代以上　CEPs別ランキング（NOPE）

この表から言えること　男性60代以上の NOPE の B は、大きい順に 1 ストレス解消（0.27）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.24）・6 運転中・通勤通学中（0.16）、最も小さいのは 17 ダイエット中のチート（0.02）（億円）。19CEPs の合計は 1.95億円（重複を含む）。全19CEPs を載せた。

順位	CEPs	B NOPE	A NOPE	A 想起率	A lift (pt)	A 想起者n1	B コカ・コーラ	B レッドブル	B モンスター
1	1 ストレス解消	0.27	0.26	1.3%	64.0	14	0.51	0.09	0.07
2	2 ご褒美（甘くて濃厚）	0.24	0.18	1.0%	65.2	11	0.08	0.07	0.07
3	6 運転中・通勤通学中	0.16	0.11	0.7%	62.3	7	0.14	0.07	0.07
4	8 体調・疲労回復	0.13	0.10	0.8%	54.1	9	0.04	0.12	0.09
5	5 運動・スポーツの後	0.13	0.13	0.7%	64.2	8	0.13	0.10	0.09
6	7 夕方・仕事終わり	0.13	0.11	0.6%	67.2	6	0.07	0.08	0.09
7	3 仕事・勉強の合間	0.12	0.12	0.7%	58.8	8	0.10	0.05	0.06
8	18 休日のゆったり	0.11	0.16	1.0%	56.3	11	0.14	0.05	0.04
9	4 朝の目覚め	0.10	0.04	0.4%	68.5	4	0.13	0.09	0.08
10	11 残業・夜勤	0.10	0.06	0.5%	54.9	5	0.04	0.08	0.07
11	16 暑い日	0.10	0.16	1.2%	57.0	13	0.08	0.05	0.03
12	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	0.09	0.04	0.4%	62.1	4	0.17	0.07	0.07
13	12 飯テロ（SNS）	0.06	0.03	0.2%	54.3	2	0.06	0.08	0.07
14	14 酒の後・二日酔い	0.05	0.04	0.4%	47.1	4	0.10	0.05	0.05
15	13 グルメ番組	0.05	0.02	0.2%	49.6	2	0.10	0.05	0.05
16	9 深夜	0.04	0.02	0.4%	55.4	4	0.09	0.08	0.09
17	15 酒割り	0.03	0.03	0.3%	50.9	3	0.01	0.02	0.03
18	19 アウトドア	0.02	0.00	0.1%	48.0	1	0.03	0.03	0.04
19	17 ダイエット中のチート	0.02	0.01	0.1%	57.9	1	0.04	0.03	0.05

読み方　男性60代以上。順位は NOPE の B の貢献の大きい順（順位付け）。億円は30日あたり。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。セグメント別の A は想起者の標本が小さいため傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：A＝お試し版『CEPs分析』HTML cep[].seg別。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート ＡＢ列を集計。億円は30日あたり

CEPs×施策：NOPE　12施策×19CEPs（B）

このグラフから言えること　NOPE のB は19CEPs合算 43.10億円、A（Stage2）は 46.75億円で、B÷A は 0.92（算出）。フォールバックは 2,224／2,280行（97.5%）で、セル単位の数字は傾向。　全12行×19列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×1（1.48）・TVCM×3（0.89）・TVCM×10（0.88）。行の合計が最大は TVCM（10.07）、最小は インターネット記事（1.35）。列の合計が最大は 1（5.03）、最小は 15（0.83）（合計は算出）。

施策＼CEPsの番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	施策合計
TVCM	1.48	0.73	0.89	0.78	0.57	0.39	0.72	0.53	0.42	0.88	0.43	0.19	0.21	0.14	0.11	0.72	0.20	0.50	0.20	10.07
店頭	0.86	0.57	0.47	0.22	0.21	0.26	0.46	0.21	0.17	0.31	0.25	0.17	0.08	0.17	0.10	0.35	0.10	0.40	0.10	5.47
新聞・雑誌	0.21	0.17	0.18	0.12	0.24	0.17	0.17	0.19	0.25	0.14	0.25	0.27	0.10	0.05	0.14	0.06	0.04	0.33	0.07	3.15
TV番組	0.33	0.44	0.15	0.26	0.28	0.22	0.18	0.17	0.19	0.39	0.22	0.17	0.18	0.10	0.06	0.08	0.14	0.19	0.12	3.89
SNS広告	0.50	0.30	0.16	0.20	0.16	0.09	0.18	0.19	0.12	0.26	0.21	0.09	0.06	0.11	0.09	0.20	0.05	0.22	0.06	3.26
屋外交通広告	0.27	0.19	0.21	0.16	0.19	0.22	0.14	0.23	0.11	0.17	0.17	0.14	0.04	0.11	0.08	0.21	0.09	0.12	0.06	2.92
動画広告	0.22	0.23	0.14	0.17	0.24	0.17	0.14	0.14	0.18	0.21	0.17	0.15	0.11	0.09	0.06	0.15	0.07	0.16	0.07	2.89
ラジオ	0.17	0.29	0.12	0.26	0.17	0.19	0.18	0.20	0.28	0.23	0.34	0.08	0.13	0.14	0.07	0.13	0.09	0.11	0.16	3.34
口コミ	0.29	0.25	0.16	0.10	0.09	0.11	0.17	0.09	0.15	0.19	0.16	0.09	0.05	0.09	0.03	0.13	0.07	0.11	0.10	2.44
インターネット記事	0.18	0.13	0.04	0.04	0.07	0.03	0.17	0.07	0.02	0.14	0.09	0.04	0.03	0.02	0.02	0.04	0.04	0.15	0.03	1.35
SNS・動画の投稿	0.22	0.16	0.06	0.06	0.06	0.14	0.18	0.06	0.08	0.15	0.14	0.10	0.10	0.07	0.02	0.13	0.09	0.13	0.03	1.99
ネット広告（動画・SNS以外）	0.31	0.15	0.17	0.15	0.14	0.12	0.10	0.13	0.16	0.18	0.09	0.06	0.10	0.06	0.04	0.11	0.03	0.17	0.05	2.34
CEPs合計（B）	5.03	3.62	2.75	2.53	2.43	2.11	2.80	2.21	2.15	3.24	2.54	1.55	1.18	1.15	0.83	2.32	1.02	2.58	1.05	43.10

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。列の番号はCEPsの番号：1 ストレス解消／2 ご褒美（甘くて濃厚）／3 仕事・勉強の合間／4 朝の目覚め／5 運動・スポーツの後／6 運転中・通勤通学中／7 夕方・仕事終わり／8 体調・疲労回復／9 深夜／10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）／11 残業・夜勤／12 飯テロ（SNS）／13 グルメ番組／14 酒の後・二日酔い／15 酒割り／16 暑い日／17 ダイエット中のチート／18 休日のゆったり／19 アウトドア。口コミはコスト0の施策。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 1.48）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2〜2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：コカ・コーラ　12施策×19CEPs（B）

このグラフから言えること　全12行×19列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×1（1.12）・TVCM×18（0.54）・TVCM×5（0.53）。行の合計が最大は TVCM（5.76）、最小は SNS・動画の投稿（0.76）。列の合計が最大は 10（2.37）、最小は 15（0.22）（合計は算出）。

施策＼CEPsの番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	施策合計
TVCM	1.12	0.25	0.41	0.21	0.53	0.24	0.41	0.13	0.21	0.52	0.14	0.12	0.27	0.18	0.02	0.23	0.14	0.54	0.11	5.76
店頭	0.41	0.18	0.32	0.14	0.15	0.14	0.29	0.05	0.15	0.37	0.12	0.09	0.17	0.07	0.06	0.18	0.07	0.25	0.06	3.26
新聞・雑誌	0.01	0.05	0.04	0.22	0.07	0.08	0.10	0.02	0.10	0.13	0.04	0.02	0.01	0.08	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	1.01
TV番組	0.11	0.08	0.13	0.11	0.12	0.12	0.07	0.04	0.12	0.17	0.02	0.10	0.11	0.07	0.02	0.00	0.11	0.05	0.03	1.57
SNS広告	0.12	0.07	0.07	0.21	0.10	0.06	0.04	0.03	0.09	0.23	0.02	0.15	0.08	0.08	0.01	0.02	0.05	0.06	0.03	1.54
屋外交通広告	0.05	0.07	0.06	0.17	0.10	0.05	0.04	0.02	0.03	0.11	0.05	0.07	0.07	0.05	0.02	0.01	0.01	0.02	0.03	1.03
動画広告	0.04	0.12	0.03	0.18	0.07	0.10	0.06	0.05	0.08	0.20	0.09	0.14	0.09	0.06	0.01	0.01	0.04	0.03	0.02	1.40
ラジオ	0.06	0.07	0.07	0.08	0.08	0.05	0.12	0.03	0.13	0.15	0.04	0.06	0.12	0.08	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	1.17
口コミ	0.07	0.04	0.06	0.09	0.09	0.08	0.10	0.02	0.07	0.12	0.11	0.10	0.12	0.06	0.01	0.02	0.06	0.03	0.02	1.25
インターネット記事	0.05	0.05	0.03	0.04	0.04	0.03	0.06	0.01	0.04	0.08	0.03	0.05	0.10	0.06	0.01	0.02	0.04	0.05	0.02	0.83
SNS・動画の投稿	0.03	0.03	0.02	0.06	0.11	0.03	0.01	0.02	0.08	0.10	0.04	0.05	0.02	0.03	0.02	0.01	0.06	0.02	0.03	0.76
ネット広告（動画・SNS以外）	0.04	0.08	0.07	0.12	0.03	0.07	0.11	0.03	0.07	0.20	0.04	0.09	0.11	0.08	0.03	0.01	0.02	0.02	0.02	1.23
CEPs合計（B）	2.11	1.08	1.30	1.61	1.48	1.07	1.39	0.43	1.17	2.37	0.74	1.04	1.27	0.89	0.22	0.53	0.64	1.09	0.37	20.82

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。列の番号はCEPsの番号：1 ストレス解消／2 ご褒美（甘くて濃厚）／3 仕事・勉強の合間／4 朝の目覚め／5 運動・スポーツの後／6 運転中・通勤通学中／7 夕方・仕事終わり／8 休調・疲労回復／9 深夜／10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）／11 残業・夜勤／12 飯テロ（SNS）／13 グルメ番組／14 酒の後・二日酔い／15 酒割り／16 暑い日／17 ダイエット中のチート／18 休日のゆったり／19 アウトドア。口コミはコスト0の施策。B のCEPs行は大半がフォールバック（コカ・コーラ：2,036／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 1.12）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・コカ・コーラ 行2282～4561。億円は30日あたり

CEPs×施策：レッドブル　12施策×19CEPs（B）

このグラフから言えること　全12行×19列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×5（0.44）・店頭×1（0.34）・店頭×9（0.31）。行の合計が最大は TVCM（3.82）、最小は インターネット記事（0.89）。列の合計が最大は 9（1.87）、最小は 15（0.49）（合計は算出）。

施策＼CEPsの番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	施策合計
TVCM	0.30	0.16	0.29	0.21	0.44	0.30	0.30	0.29	0.22	0.29	0.18	0.11	0.05	0.10	0.07	0.21	0.05	0.13	0.09	3.82
店頭	0.34	0.10	0.23	0.28	0.15	0.21	0.17	0.20	0.31	0.17	0.23	0.19	0.14	0.12	0.06	0.09	0.07	0.12	0.07	3.25
新聞・雑誌	0.00	0.10	0.06	0.08	0.08	0.18	0.10	0.07	0.10	0.14	0.04	0.06	0.09	0.02	0.03	0.05	0.02	0.01	0.05	1.30
TV番組	0.08	0.17	0.11	0.11	0.08	0.14	0.10	0.06	0.19	0.16	0.09	0.11	0.14	0.10	0.04	0.04	0.06	0.08	0.04	1.89
SNS広告	0.11	0.08	0.05	0.13	0.13	0.09	0.16	0.06	0.16	0.12	0.10	0.17	0.12	0.05	0.02	0.09	0.07	0.06	0.05	1.84
屋外交通広告	0.06	0.10	0.06	0.08	0.09	0.17	0.12	0.07	0.14	0.07	0.10	0.03	0.10	0.08	0.03	0.05	0.03	0.03	0.02	1.41
動画広告	0.09	0.16	0.09	0.13	0.10	0.11	0.10	0.05	0.11	0.15	0.19	0.23	0.12	0.10	0.06	0.05	0.06	0.06	0.05	2.01
ラジオ	0.06	0.11	0.07	0.09	0.06	0.10	0.07	0.04	0.10	0.13	0.10	0.14	0.09	0.07	0.04	0.05	0.05	0.05	0.04	1.46
口コミ	0.10	0.08	0.07	0.09	0.07	0.11	0.12	0.06	0.15	0.11	0.08	0.11	0.12	0.09	0.04	0.07	0.08	0.06	0.05	1.65
インターネット記事	0.03	0.04	0.04	0.03	0.04	0.04	0.11	0.03	0.07	0.06	0.08	0.04	0.04	0.04	0.02	0.05	0.04	0.05	0.05	0.89
SNS・動画の投稿	0.13	0.08	0.06	0.05	0.10	0.10	0.07	0.06	0.10	0.11	0.06	0.14	0.12	0.05	0.04	0.05	0.06	0.04	0.06	1.49
ネット広告（動画・SNS以外）	0.08	0.08	0.06	0.16	0.07	0.08	0.12	0.09	0.21	0.17	0.10	0.13	0.11	0.07	0.03	0.09	0.06	0.03	0.07	1.80
CEPs合計（B）	1.37	1.25	1.19	1.44	1.41	1.64	1.54	1.08	1.87	1.67	1.36	1.47	1.24	0.90	0.49	0.89	0.65	0.72	0.63	22.80

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。列の番号はCEPsの番号：1 ストレス解消／2 ご褒美（甘くて濃厚）／3 仕事・勉強の合間／4 朝の目覚め／5 運動・スポーツの後／6 運転中・通勤通学中／7 夕方・仕事終わり／8 休調・疲労回復／9 深夜／10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）／11 残業・夜勤／12 飯テロ（SNS）／13 グルメ番組／14 酒の後・二日酔い／15 酒割り／16 暑い日／17 ダイエット中のチート／18 休日のゆったり／19 アウトドア。口コミはコスト0の施策。B のCEPs行は大半がフォールバック（レッドブル：2,168／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.44）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・レッドブル 行4562～6841。億円は30日あたり

CEPs×施策：モンスターエナジー　12施策×19CEPs（B）

このグラフから言えること　全12行×19列を載せた。値が大きい組み合わせは 店頭×4（0.40）・TVCM×7（0.40）・店頭×1（0.37）。行の合計が最大は TVCM（3.80）、最小は TV番組（1.38）。列の合計が最大は 4（2.19）、最小は 18（0.70）（合計は算出）。

施策＼CEPsの番号	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	施策合計
TVCM	0.21	0.21	0.29	0.31	0.34	0.18	0.40	0.21	0.23	0.15	0.29	0.06	0.29	0.09	0.07	0.16	0.09	0.11	0.13	3.80
店頭	0.37	0.19	0.28	0.40	0.14	0.21	0.24	0.31	0.24	0.25	0.26	0.12	0.09	0.11	0.06	0.14	0.08	0.13	0.10	3.72
新聞・雑誌	0.04	0.18	0.10	0.17	0.13	0.14	0.06	0.08	0.16	0.07	0.12	0.06	0.05	0.04	0.03	0.04	0.03	0.01	0.04	1.56
TV番組	0.07	0.09	0.07	0.12	0.07	0.06	0.14	0.03	0.07	0.10	0.05	0.08	0.09	0.06	0.10	0.04	0.08	0.04	0.01	1.38
SNS広告	0.15	0.12	0.08	0.20	0.08	0.13	0.07	0.13	0.17	0.15	0.20	0.05	0.10	0.06	0.05	0.05	0.12	0.03	0.09	2.06
屋外交通広告	0.09	0.20	0.12	0.21	0.09	0.12	0.09	0.10	0.12	0.14	0.12	0.10	0.13	0.11	0.07	0.06	0.15	0.05	0.09	2.15
動画広告	0.13	0.10	0.07	0.18	0.09	0.10	0.14	0.09	0.13	0.22	0.16	0.13	0.11	0.07	0.08	0.06	0.05	0.05	0.13	2.10
ラジオ	0.07	0.16	0.08	0.09	0.10	0.10	0.05	0.09	0.13	0.17	0.05	0.09	0.14	0.07	0.06	0.04	0.09	0.03	0.04	1.67
口コミ	0.15	0.14	0.10	0.12	0.07	0.16	0.12	0.09	0.19	0.15	0.15	0.13	0.14	0.16	0.07	0.09	0.11	0.06	0.11	2.32
インターネット記事	0.04	0.09	0.05	0.11	0.08	0.07	0.13	0.07	0.13	0.11	0.09	0.10	0.08	0.08	0.05	0.04	0.07	0.05	0.09	1.53
SNS・動画の投稿	0.09	0.09	0.08	0.09	0.12	0.08	0.09	0.12	0.10	0.07	0.07	0.10	0.10	0.04	0.05	0.08	0.06	0.08	0.08	1.59
ネット広告（動画・SNS以外）	0.08	0.12	0.10	0.18	0.08	0.09	0.06	0.10	0.18	0.12	0.09	0.08	0.13	0.05	0.06	0.04	0.06	0.06	0.10	1.78
CEPs合計（B）	1.51	1.70	1.44	2.19	1.39	1.44	1.58	1.43	1.86	1.69	1.64	1.11	1.45	0.96	0.76	0.82	0.98	0.70	1.03	25.66

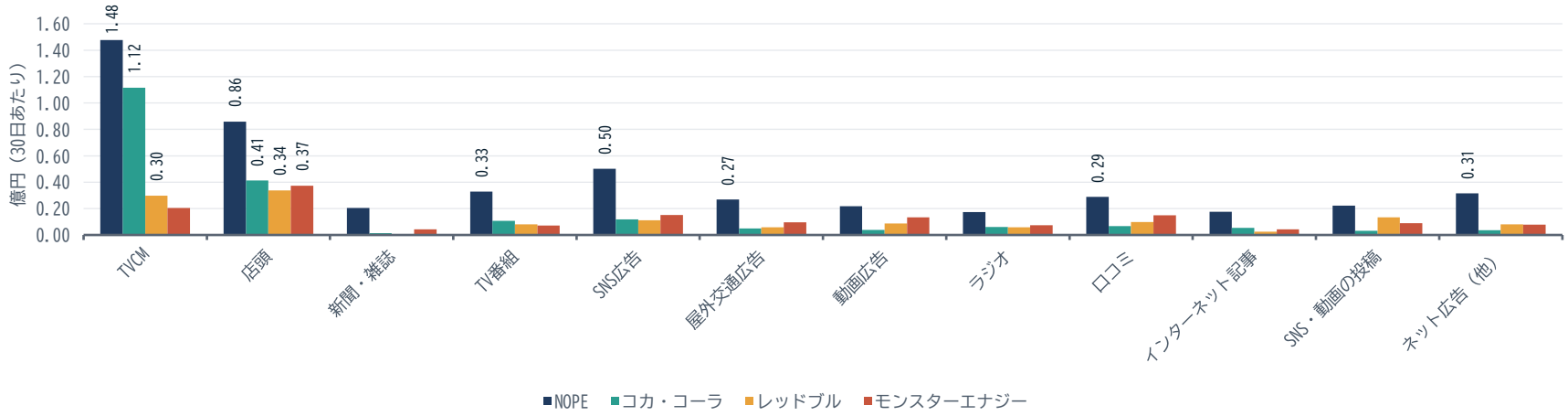
読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。列の番号はCEPsの番号：1 ストレス解消／2 ご褒美（甘くて濃厚）／3 仕事・勉強の合間／4 朝の目覚め／5 運動・スポーツの後／6 運転中・通勤通学中／7 夕方・仕事終わり／8 休調・疲労回復／9 深夜／10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）／11 残業・夜勤／12 飯テロ（SNS）／13 グルメ番組／14 酒の後・二日酔い／15 酒割り／16 暑い日／17 ダイエット中のチート／18 休日のゆったり／19 アウトドア。口コミはコスト0の施策。B のCEPs行は大半がフォールバック（モンスターエナジー：2,205／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.40）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・モンスターエナジー 行6842～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：1 ストレス解消　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（1.48億円）・店頭（0.86億円）・SNS広告（0.50億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 5.03億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	1.48	0.86	0.21	0.33	0.50	0.27	0.22	0.17	0.29	0.18	0.22	0.31	5.03
コカ・コーラ	1.12	0.41	0.01	0.11	0.12	0.05	0.04	0.06	0.07	0.05	0.03	0.04	2.11
レッドブル	0.30	0.34	0.00	0.08	0.11	0.06	0.09	0.06	0.10	0.03	0.13	0.08	1.37
モンスター	0.21	0.37	0.04	0.07	0.15	0.09	0.13	0.07	0.15	0.04	0.09	0.08	1.51



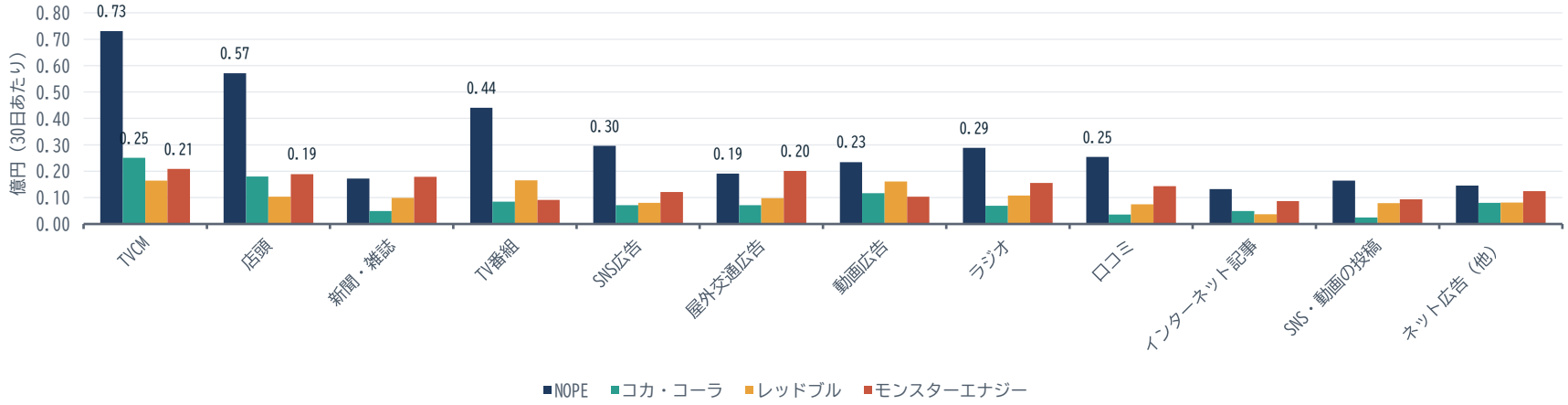
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.27以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：2 ご褒美（甘くて濃厚）　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.73億円）・店頭（0.57億円）・TV番組（0.44億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 3.62億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.73	0.57	0.17	0.44	0.30	0.19	0.23	0.29	0.25	0.13	0.16	0.15	3.62
コカ・コーラ	0.25	0.18	0.05	0.08	0.07	0.07	0.12	0.07	0.04	0.05	0.03	0.08	1.08
レッドブル	0.16	0.10	0.10	0.17	0.08	0.10	0.16	0.11	0.08	0.04	0.08	0.08	1.25
モンスター	0.21	0.19	0.18	0.09	0.12	0.20	0.10	0.16	0.14	0.09	0.09	0.12	1.70



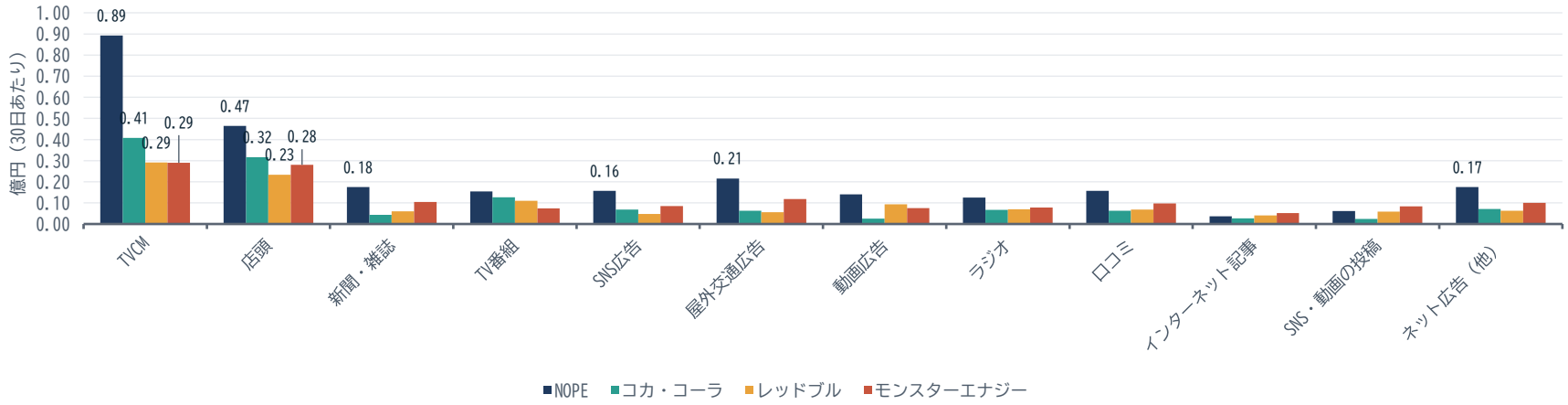
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.19以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：3 仕事・勉強の合間　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.89億円）・店頭（0.47億円）・屋外交通広告（0.21億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.75億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.89	0.47	0.18	0.15	0.16	0.21	0.14	0.12	0.16	0.04	0.06	0.17	2.75
コカ・コーラ	0.41	0.32	0.04	0.13	0.07	0.06	0.03	0.07	0.06	0.03	0.02	0.07	1.30
レッドブル	0.29	0.23	0.06	0.11	0.05	0.06	0.09	0.07	0.07	0.04	0.06	0.06	1.19
モンスター	0.29	0.28	0.10	0.07	0.08	0.12	0.07	0.08	0.10	0.05	0.08	0.10	1.44



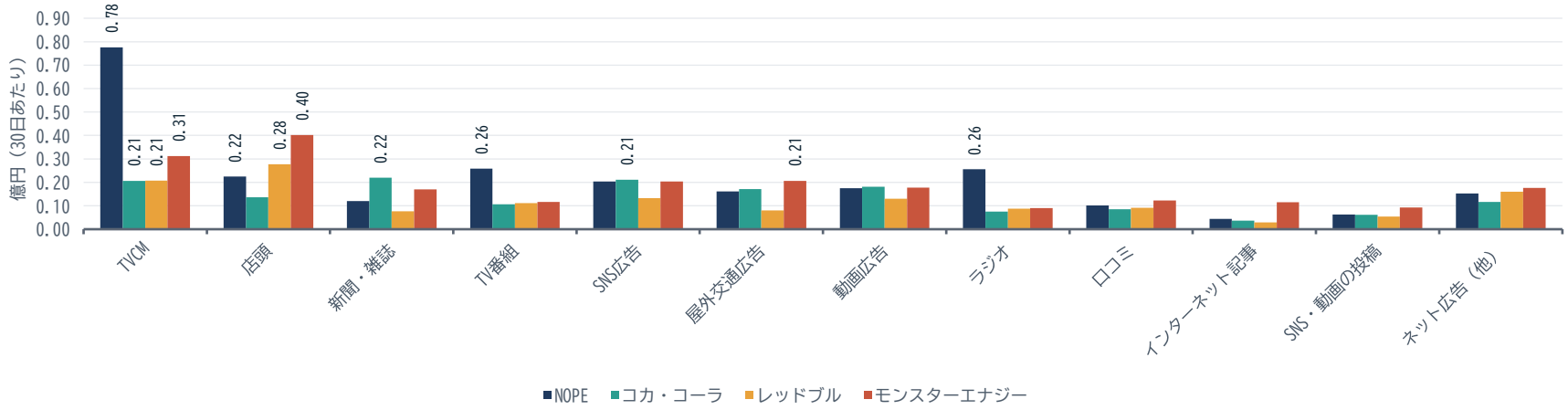
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.16以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：4 朝の目覚め　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『朝の目覚めや1日のスタート時に』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.78億円）・TV番組（0.26億円）・ラジオ（0.26億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.53億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.78	0.22	0.12	0.26	0.20	0.16	0.17	0.26	0.10	0.04	0.06	0.15	2.53
コカ・コーラ	0.21	0.14	0.22	0.11	0.21	0.17	0.18	0.08	0.09	0.04	0.06	0.12	1.61
レッドブル	0.21	0.28	0.08	0.11	0.13	0.08	0.13	0.09	0.09	0.03	0.05	0.16	1.44
モンスター	0.31	0.40	0.17	0.12	0.20	0.21	0.18	0.09	0.12	0.11	0.09	0.18	2.19



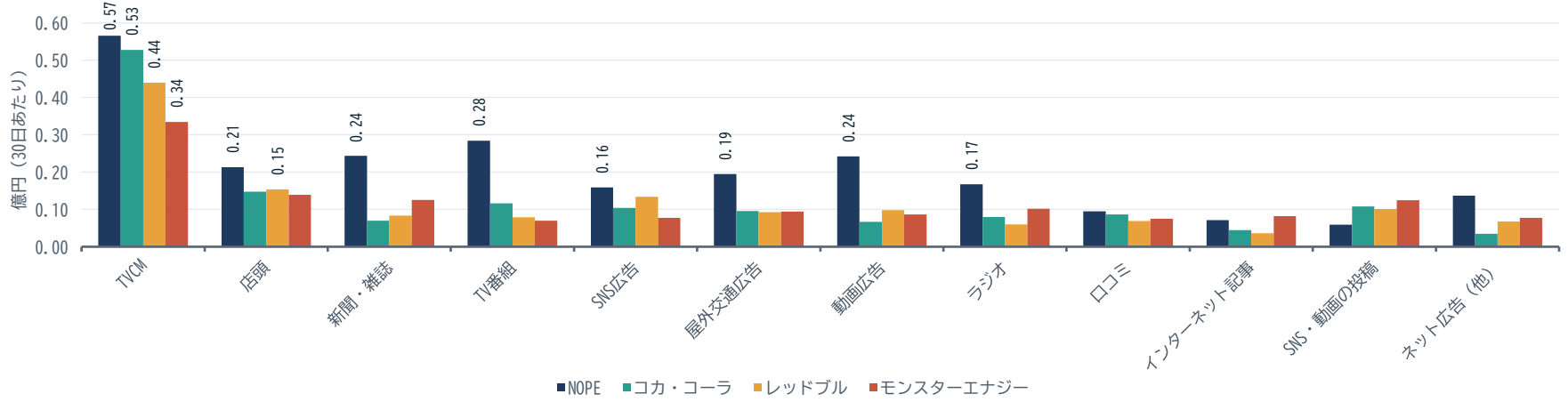
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.21以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：5 運動・スポーツの後　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.57億円）・TV番組（0.28億円）・新聞・雑誌（0.24億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.43億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.57	0.21	0.24	0.28	0.16	0.19	0.24	0.17	0.09	0.07	0.06	0.14	2.43
コカ・コーラ	0.53	0.15	0.07	0.12	0.10	0.10	0.07	0.08	0.09	0.04	0.11	0.03	1.48
レッドブル	0.44	0.15	0.08	0.08	0.13	0.09	0.10	0.06	0.07	0.04	0.10	0.07	1.41
モンスター	0.34	0.14	0.13	0.07	0.08	0.09	0.09	0.10	0.07	0.08	0.12	0.08	1.39



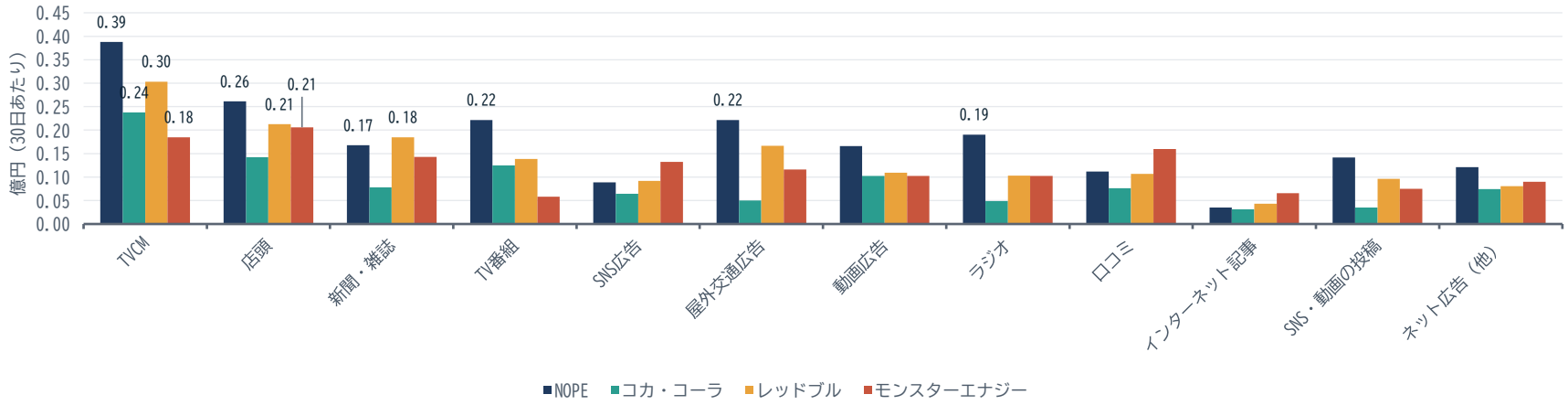
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.15以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：6 運転中・通勤通学中　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『運転中や通勤・通学中に』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.39億円）・店頭（0.26億円）・屋外交通広告（0.22億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.11億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.39	0.26	0.17	0.22	0.09	0.22	0.17	0.19	0.11	0.03	0.14	0.12	2.11
コカ・コーラ	0.24	0.14	0.08	0.12	0.06	0.05	0.10	0.05	0.08	0.03	0.03	0.07	1.07
レッドブル	0.30	0.21	0.18	0.14	0.09	0.17	0.11	0.10	0.11	0.04	0.10	0.08	1.64
モンスター	0.18	0.21	0.14	0.06	0.13	0.12	0.10	0.10	0.16	0.07	0.08	0.09	1.44



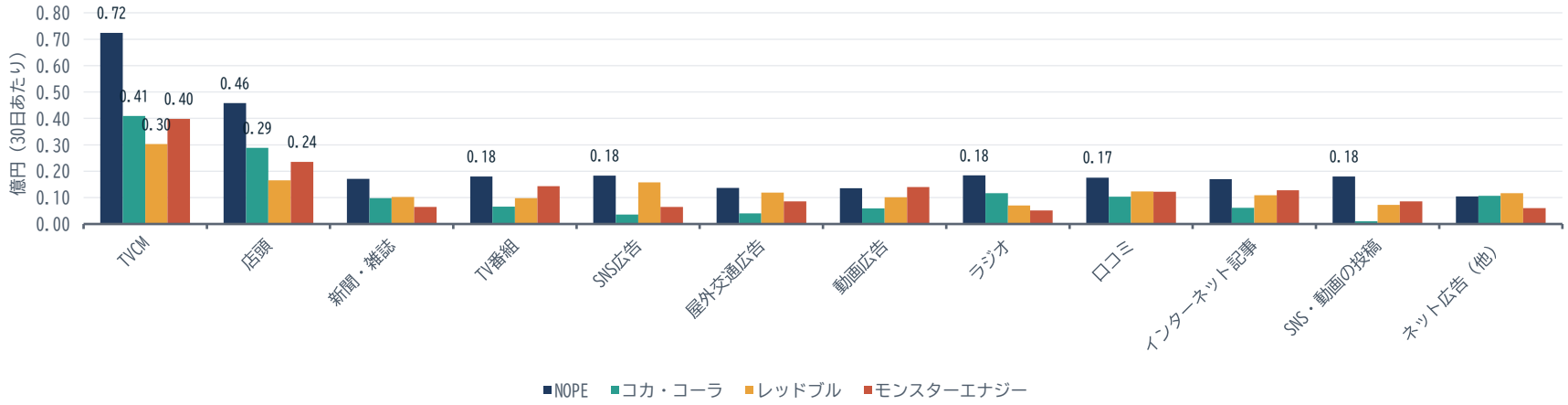
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.17以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：7 夕方・仕事終わり　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.72億円）・店頭（0.46億円）・ラジオ（0.18億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.80億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.72	0.46	0.17	0.18	0.18	0.14	0.14	0.18	0.17	0.17	0.18	0.10	2.80
コカ・コーラ	0.41	0.29	0.10	0.07	0.04	0.04	0.06	0.12	0.10	0.06	0.01	0.11	1.39
レッドブル	0.30	0.17	0.10	0.10	0.16	0.12	0.10	0.07	0.12	0.11	0.07	0.12	1.54
モンスター	0.40	0.24	0.06	0.14	0.07	0.09	0.14	0.05	0.12	0.13	0.09	0.06	1.58



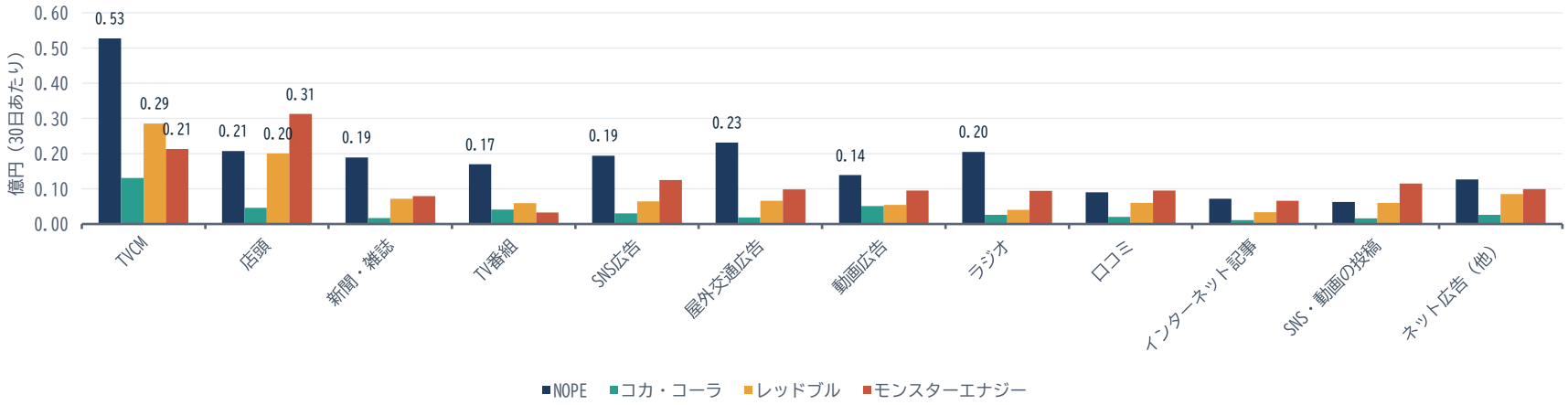
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.17以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：8 体調・疲労回復　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『体調がすぐれないときや疲労回復に』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.53億円）・屋外交通広告（0.23億円）・店頭（0.21億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.21億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.53	0.21	0.19	0.17	0.19	0.23	0.14	0.20	0.09	0.07	0.06	0.13	2.21
コカ・コーラ	0.13	0.05	0.02	0.04	0.03	0.02	0.05	0.03	0.02	0.01	0.02	0.03	0.43
レッドブル	0.29	0.20	0.07	0.06	0.06	0.07	0.05	0.04	0.06	0.03	0.06	0.09	1.08
モンスター	0.21	0.31	0.08	0.03	0.13	0.10	0.09	0.09	0.09	0.07	0.12	0.10	1.43



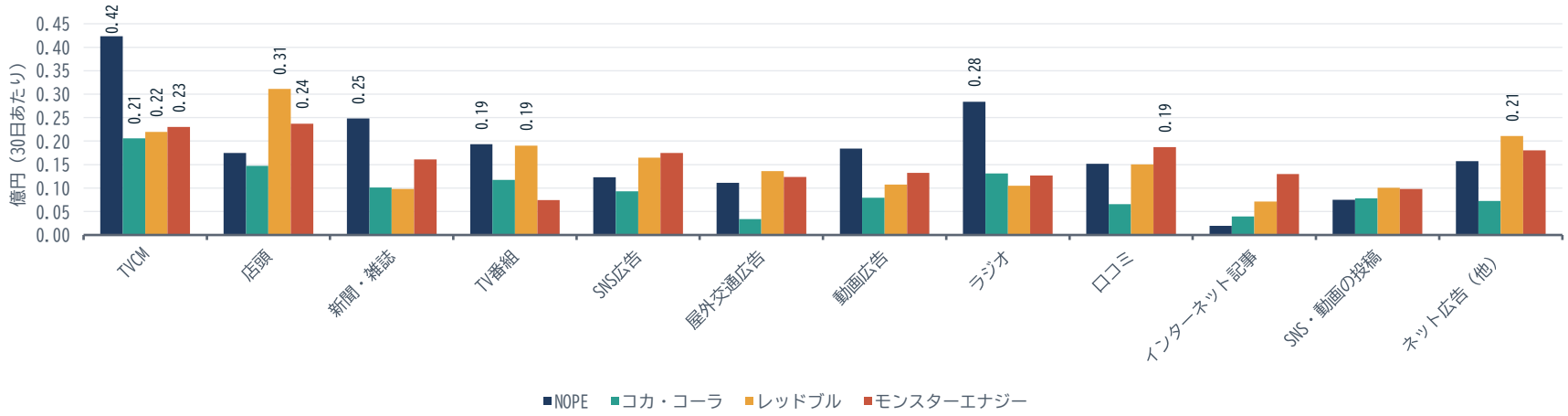
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.14以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：9 深夜　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『深夜に何か飲みくなったとき』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.42億円）・ラジオ（0.28億円）・新聞・雑誌（0.25億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.15億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.42	0.17	0.25	0.19	0.12	0.11	0.18	0.28	0.15	0.02	0.08	0.16	2.15
コカ・コーラ	0.21	0.15	0.10	0.12	0.09	0.03	0.08	0.13	0.07	0.04	0.08	0.07	1.17
レッドブル	0.22	0.31	0.10	0.19	0.16	0.14	0.11	0.10	0.15	0.07	0.10	0.21	1.87
モンスター	0.23	0.24	0.16	0.07	0.17	0.12	0.13	0.13	0.19	0.13	0.10	0.18	1.86



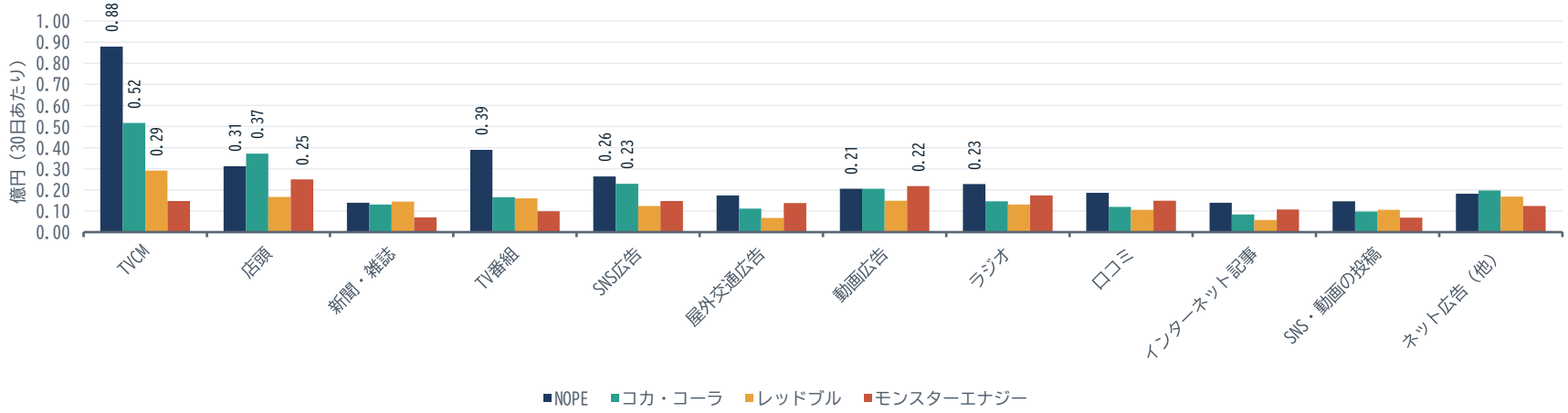
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.19以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.88億円）・TV番組（0.39億円）・店頭（0.31億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 3.24億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.88	0.31	0.14	0.39	0.26	0.17	0.21	0.23	0.19	0.14	0.15	0.18	3.24
コカ・コーラ	0.52	0.37	0.13	0.17	0.23	0.11	0.20	0.15	0.12	0.08	0.10	0.20	2.37
レッドブル	0.29	0.17	0.14	0.16	0.12	0.07	0.15	0.13	0.11	0.06	0.11	0.17	1.67
モンスター	0.15	0.25	0.07	0.10	0.15	0.14	0.22	0.17	0.15	0.11	0.07	0.12	1.69



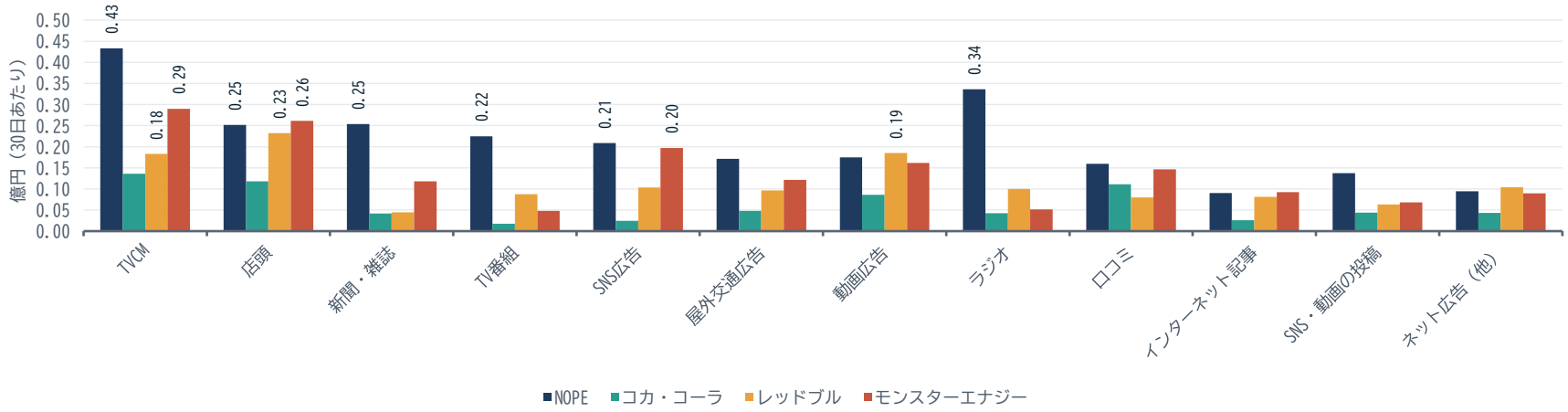
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.21以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：11 残業・夜勤　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.43億円）・ラジオ（0.34億円）・新聞・雑誌（0.25億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.54億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.43	0.25	0.25	0.22	0.21	0.17	0.17	0.34	0.16	0.09	0.14	0.09	2.54
コカ・コーラ	0.14	0.12	0.04	0.02	0.02	0.05	0.09	0.04	0.11	0.03	0.04	0.04	0.74
レッドブル	0.18	0.23	0.04	0.09	0.10	0.10	0.19	0.10	0.08	0.08	0.06	0.10	1.36
モンスター	0.29	0.26	0.12	0.05	0.20	0.12	0.16	0.05	0.15	0.09	0.07	0.09	1.64



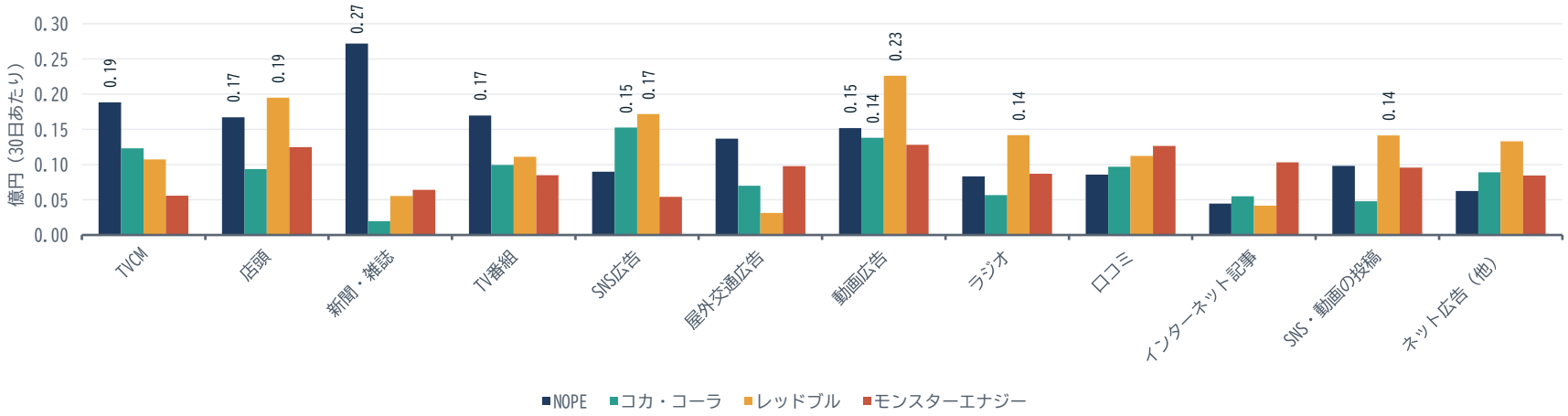
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.18以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：12 飯テロ（SNS）　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『飯テロなSNS投稿や動画を見たとき』。NOPE の B で大きい施策は 新聞・雑誌（0.27億円）・TVCM（0.19億円）・TV番組（0.17億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 1.55億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.19	0.17	0.27	0.17	0.09	0.14	0.15	0.08	0.09	0.04	0.10	0.06	1.55
コカ・コーラ	0.12	0.09	0.02	0.10	0.15	0.07	0.14	0.06	0.10	0.05	0.05	0.09	1.04
レッドブル	0.11	0.19	0.06	0.11	0.17	0.03	0.23	0.14	0.11	0.04	0.14	0.13	1.47
モンスター	0.06	0.12	0.06	0.08	0.05	0.10	0.13	0.09	0.13	0.10	0.10	0.08	1.11



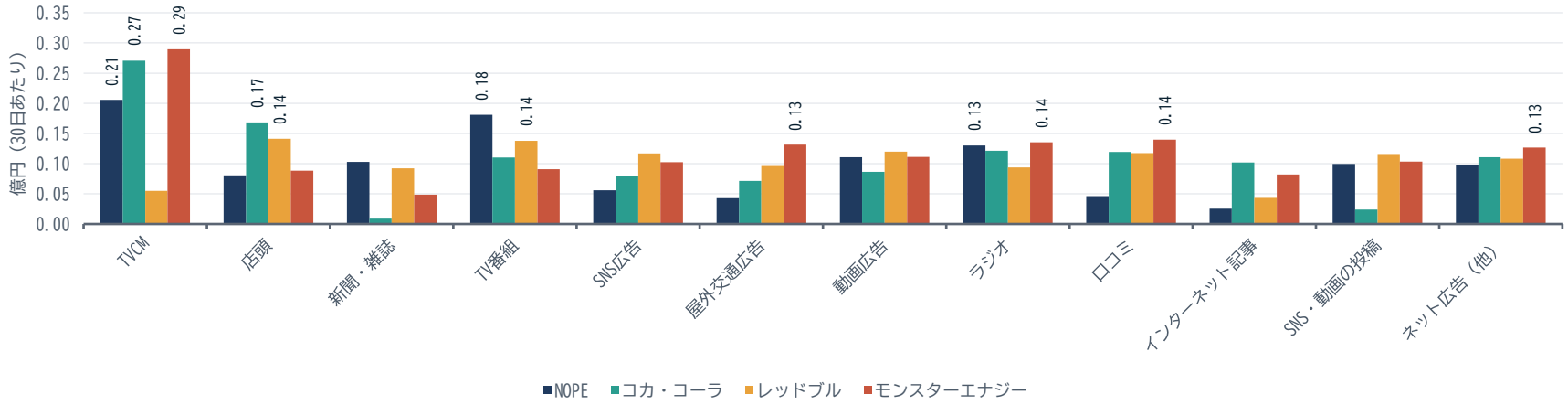
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.14以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：13 グルメ番組　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.21億円）・TV番組（0.18億円）・ラジオ（0.13億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 1.18億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.21	0.08	0.10	0.18	0.06	0.04	0.11	0.13	0.05	0.03	0.10	0.10	1.18
コカ・コーラ	0.27	0.17	0.01	0.11	0.08	0.07	0.09	0.12	0.12	0.10	0.02	0.11	1.27
レッドブル	0.05	0.14	0.09	0.14	0.12	0.10	0.12	0.09	0.12	0.04	0.12	0.11	1.24
モンスター	0.29	0.09	0.05	0.09	0.10	0.13	0.11	0.14	0.14	0.08	0.10	0.13	1.45



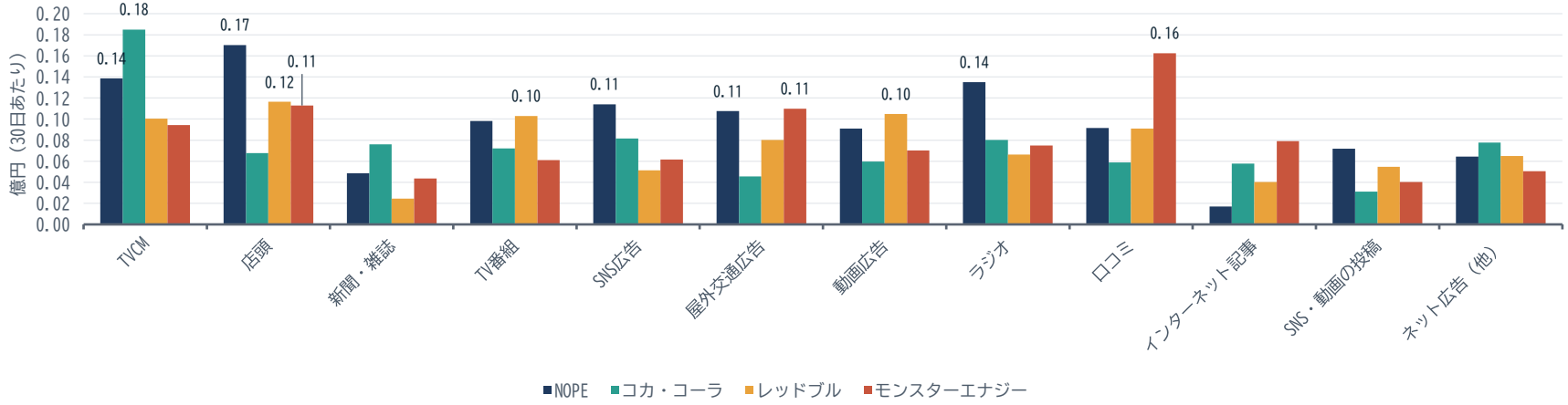
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.13以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：14 酒の後・二日酔い　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時』。NOPE の B で大きい施策は 店頭（0.17億円）・TVCM（0.14億円）・ラジオ（0.14億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 1.15億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.14	0.17	0.05	0.10	0.11	0.11	0.09	0.14	0.09	0.02	0.07	0.06	1.15
コカ・コーラ	0.18	0.07	0.08	0.07	0.08	0.05	0.06	0.08	0.06	0.06	0.03	0.08	0.89
レッドブル	0.10	0.12	0.02	0.10	0.05	0.08	0.10	0.07	0.09	0.04	0.05	0.07	0.90
モンスター	0.09	0.11	0.04	0.06	0.06	0.11	0.07	0.07	0.16	0.08	0.04	0.05	0.96



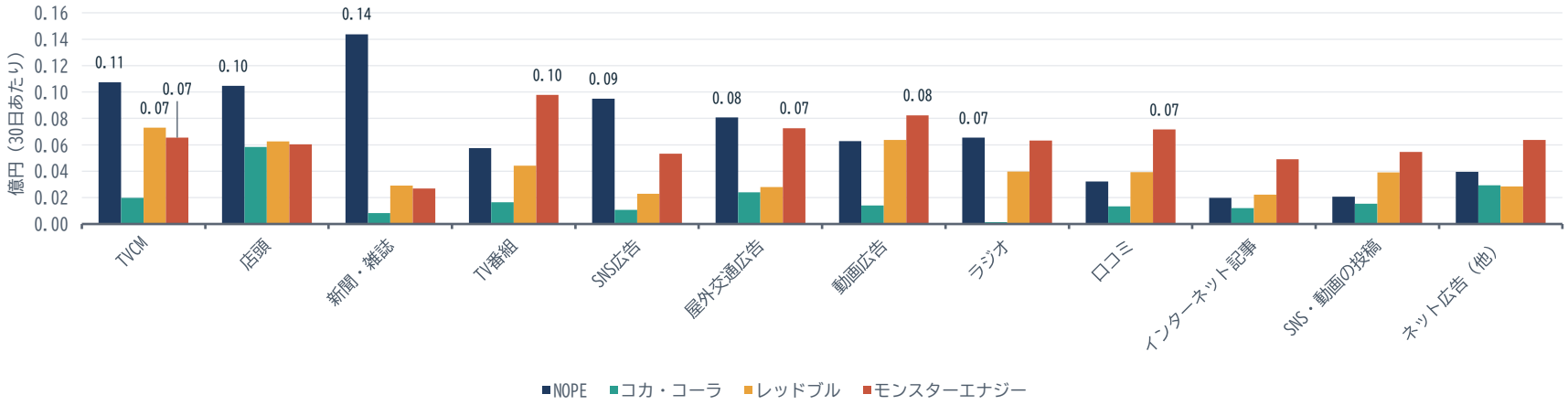
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.10以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：15 酒割り　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『お酒を割って飲むときに』。NOPE の B で大きい施策は 新聞・雑誌（0.14億円）・TVCM（0.11億円）・店頭（0.10億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 0.83億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.11	0.10	0.14	0.06	0.09	0.08	0.06	0.07	0.03	0.02	0.02	0.04	0.83
コカ・コーラ	0.02	0.06	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.00	0.01	0.01	0.02	0.03	0.22
レッドブル	0.07	0.06	0.03	0.04	0.02	0.03	0.06	0.04	0.04	0.02	0.04	0.03	0.49
モンスター	0.07	0.06	0.03	0.10	0.05	0.07	0.08	0.06	0.07	0.05	0.05	0.06	0.76



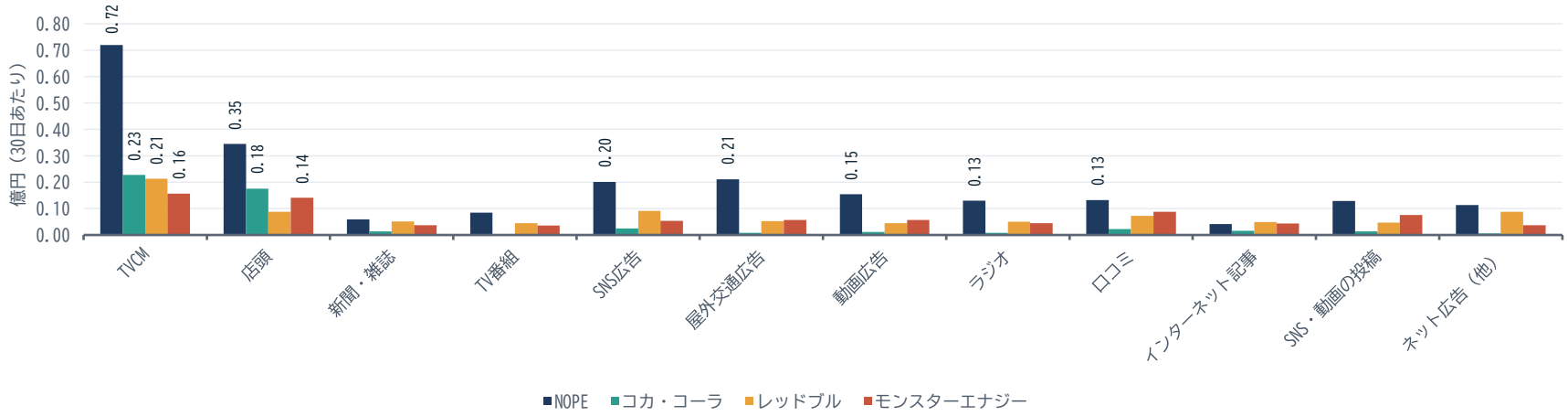
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.07以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：16 暑い日　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『暑い日に喉を潤したいとき』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.72億円）・店頭（0.35億円）・屋外交通広告（0.21億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.32億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.72	0.35	0.06	0.08	0.20	0.21	0.15	0.13	0.13	0.04	0.13	0.11	2.32
コカ・コーラ	0.23	0.18	0.01	0.00	0.02	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01	0.53
レッドブル	0.21	0.09	0.05	0.04	0.09	0.05	0.05	0.05	0.07	0.05	0.05	0.09	0.89
モンスター	0.16	0.14	0.04	0.04	0.05	0.06	0.06	0.04	0.09	0.04	0.08	0.04	0.82



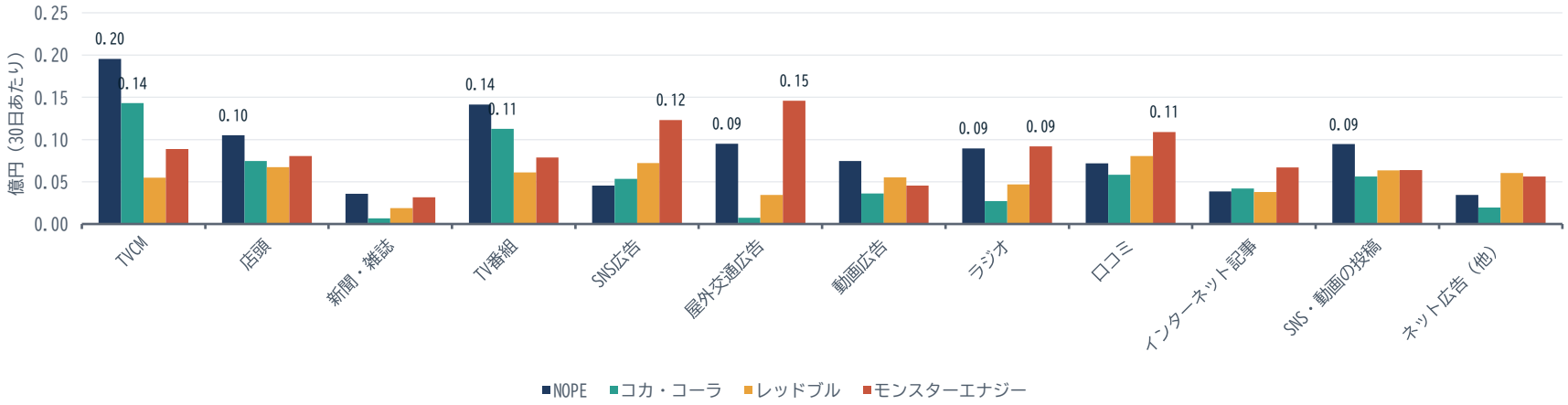
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.13以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：17 ダイエット中のチート　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.20億円）・TV番組（0.14億円）・店頭（0.10億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 1.02億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.20	0.10	0.04	0.14	0.05	0.09	0.07	0.09	0.07	0.04	0.09	0.03	1.02
コカ・コーラ	0.14	0.07	0.01	0.11	0.05	0.01	0.04	0.03	0.06	0.04	0.06	0.02	0.64
レッドブル	0.05	0.07	0.02	0.06	0.07	0.03	0.06	0.05	0.08	0.04	0.06	0.06	0.65
モンスター	0.09	0.08	0.03	0.08	0.12	0.15	0.05	0.09	0.11	0.07	0.06	0.06	0.98



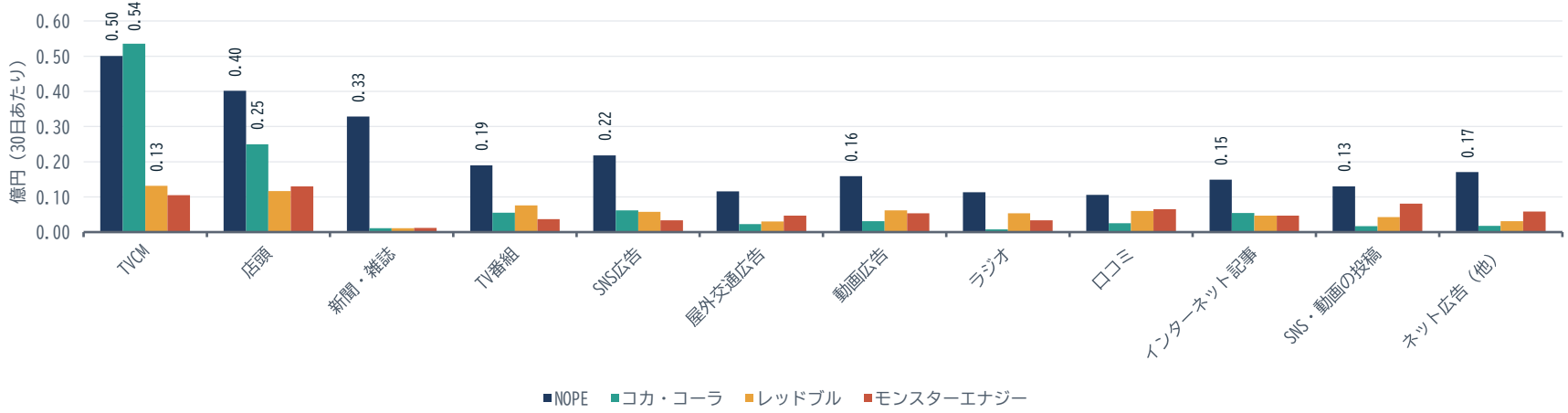
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.09以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：18 休日のゆったり　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『休日のゆったりした時間に』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.50億円）・店頭（0.40億円）・新聞・雑誌（0.33億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 2.58億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.50	0.40	0.33	0.19	0.22	0.12	0.16	0.11	0.11	0.15	0.13	0.17	2.58
コカ・コーラ	0.54	0.25	0.01	0.05	0.06	0.02	0.03	0.01	0.03	0.05	0.02	0.02	1.09
レッドブル	0.13	0.12	0.01	0.08	0.06	0.03	0.06	0.05	0.06	0.05	0.04	0.03	0.72
モンスター	0.11	0.13	0.01	0.04	0.03	0.05	0.05	0.03	0.06	0.05	0.08	0.06	0.70



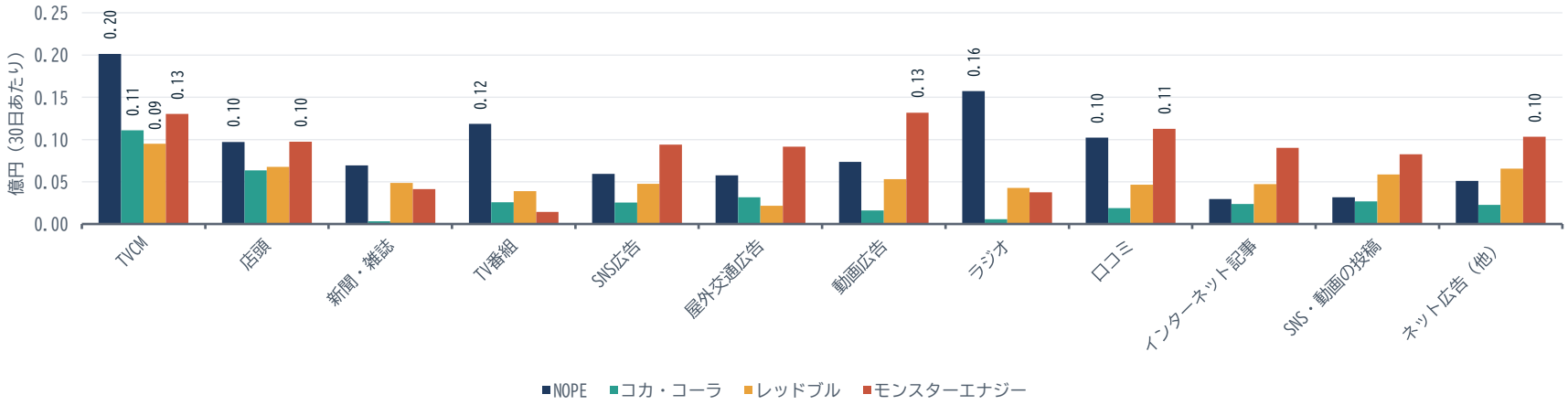
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.13以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：19 アウトドア　12施策（4ブランド・B）

観測された事実　『アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で』。NOPE の B で大きい施策は TVCM（0.20億円）・ラジオ（0.16億円）・TV番組（0.12億円）。このCEPsのB の全体は NOPE 1.05億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞雑誌	TV番組	SNS広告	屋外広告	動画広告	ラジオ	口コミ	ネット記事	SNS・動画投稿	ネット広告他	合計
NOPE	0.20	0.10	0.07	0.12	0.06	0.06	0.07	0.16	0.10	0.03	0.03	0.05	1.05
コカ・コーラ	0.11	0.06	0.00	0.03	0.03	0.03	0.02	0.01	0.02	0.02	0.03	0.02	0.37
レッドブル	0.09	0.07	0.05	0.04	0.05	0.02	0.05	0.04	0.05	0.05	0.06	0.07	0.63
モンスター	0.13	0.10	0.04	0.01	0.09	0.09	0.13	0.04	0.11	0.09	0.08	0.10	1.03



読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.09以上のみ表示（12／48本）。残り36本の値はこのページの表のとおり。

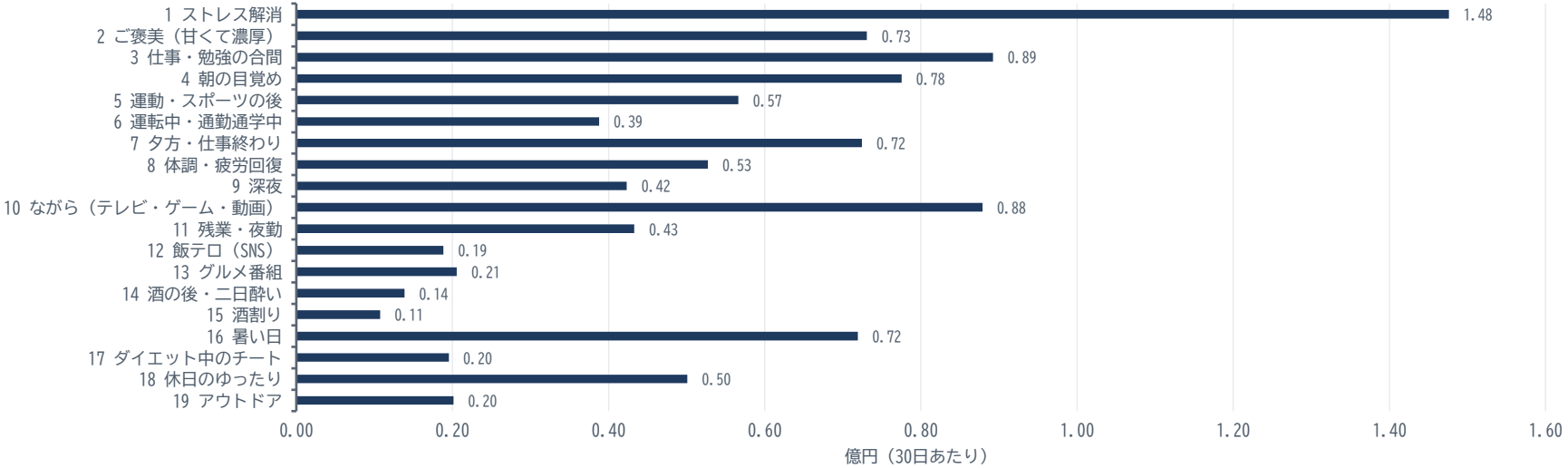
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～9121。億円は30日あたり

CEPs×施策：TVCM　NOPE　の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE　の『TVCM』のB　の貢献は19CEPs合算　10.07億円。

大きいCEPsは　1　ストレス解消（1.48）・3　仕事・勉強の合間（0.89）・10　ながら（テレビ・ゲーム・動画）（0.88）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B　のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

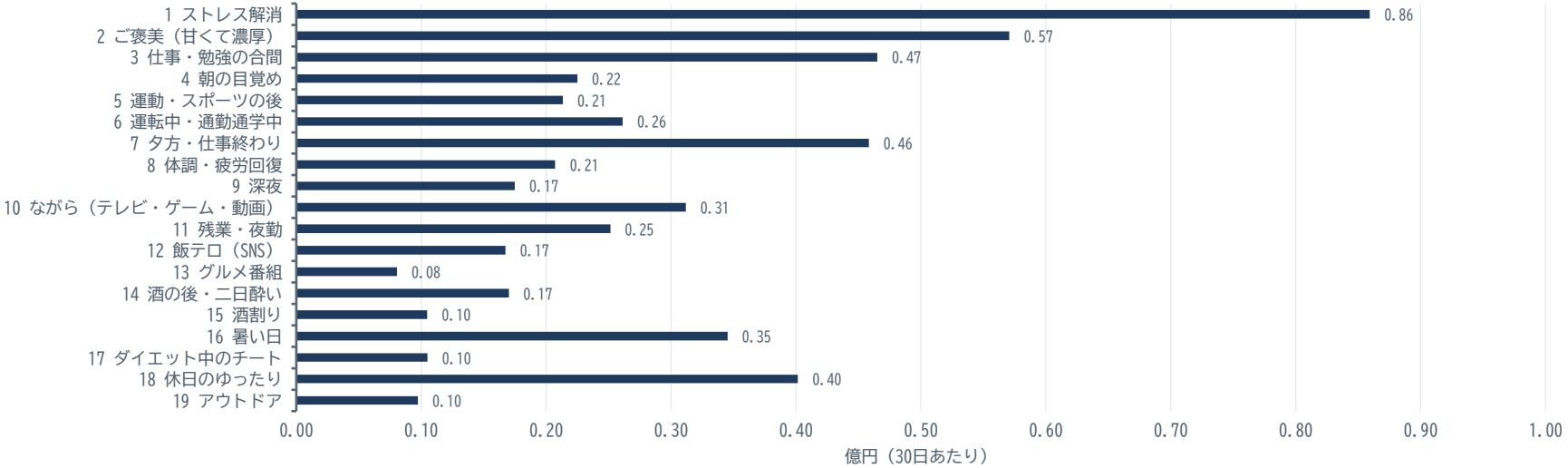
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート　増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE　行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：店頭　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『店頭』のB の貢献は19CEPs合算 5.47億円。

大きいCEPsは 1 ストレス解消（0.86）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.57）・3 仕事・勉強の合間（0.47）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

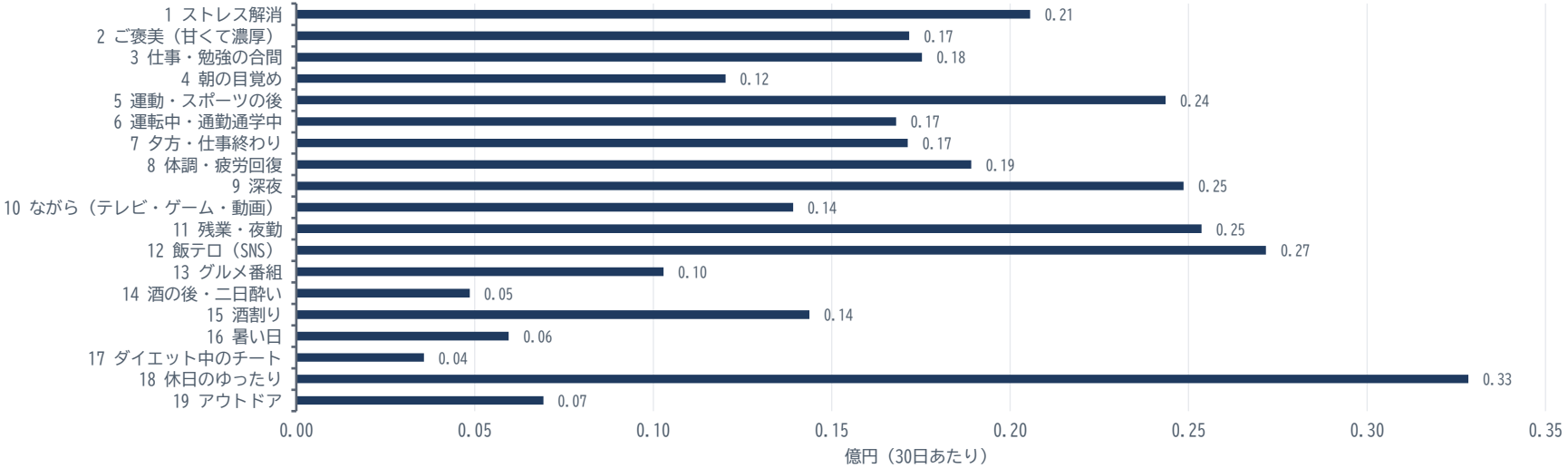
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：新聞・雑誌　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『新聞・雑誌』のB の貢献は19CEPs合算 3.15億円。

大きいCEPsは 18 休日のゆったり（0.33）・12 飯テロ（SNS）（0.27）・11 残業・夜勤（0.25）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

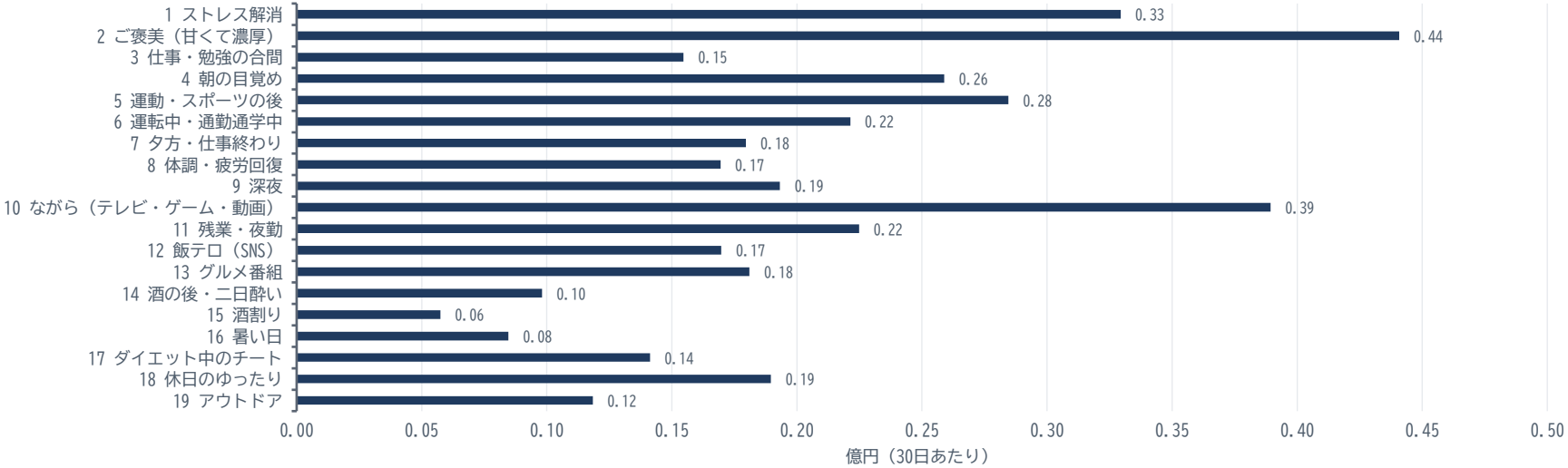
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：TV番組　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『TV番組』のB の貢献は19CEPs合算 3.89億円。

大きいCEPsは 2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.44）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（0.39）・1 ストレス解消（0.33）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

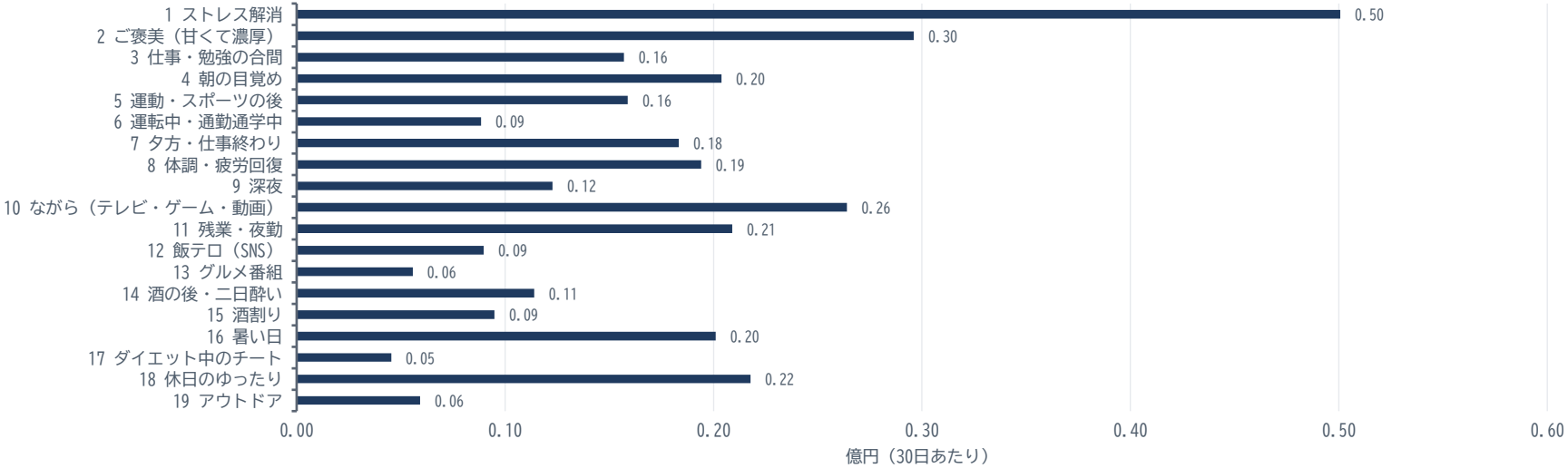
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：SNS広告　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『SNS広告』のB の貢献は19CEPs合算 3.26億円。

大きいCEPsは 1 ストレス解消（0.50）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.30）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（0.26）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

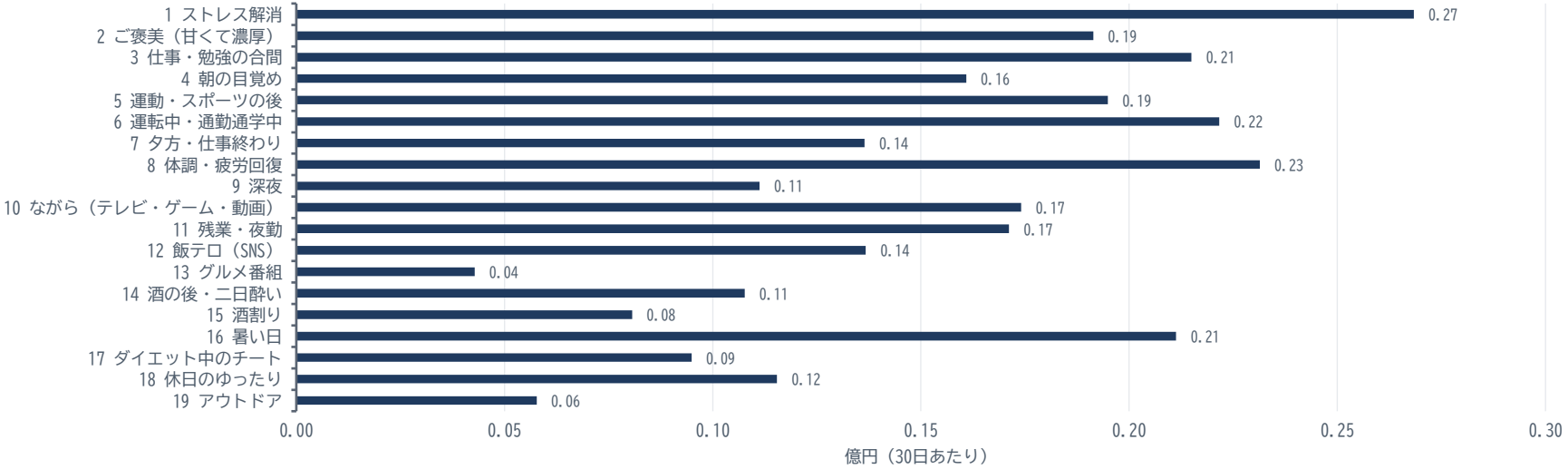
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：屋外交通広告　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『屋外交通広告』のB の貢献は19CEPs合算 2.92億円。

大きいCEPsは 1 ストレス解消（0.27）・8 体調・疲労回復（0.23）・6 運転中・通勤通学中（0.22）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

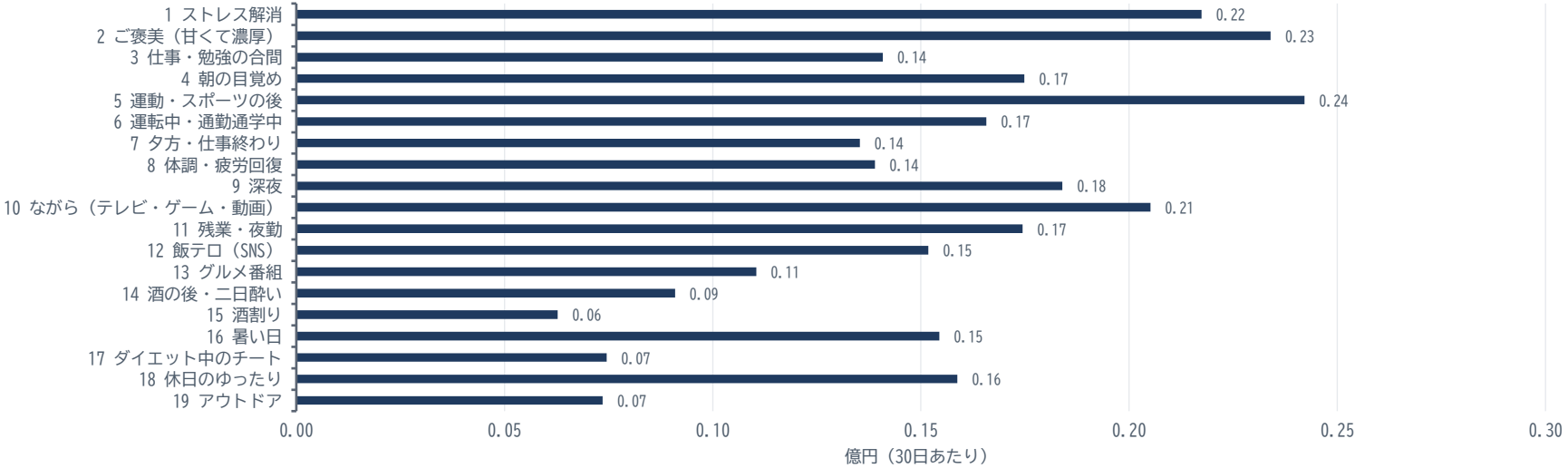
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：動画広告　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『動画広告』のB の貢献は19CEPs合算 2.89億円。

大きいCEPsは 5 運動・スポーツの後（0.24）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.23）・1 ストレス解消（0.22）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

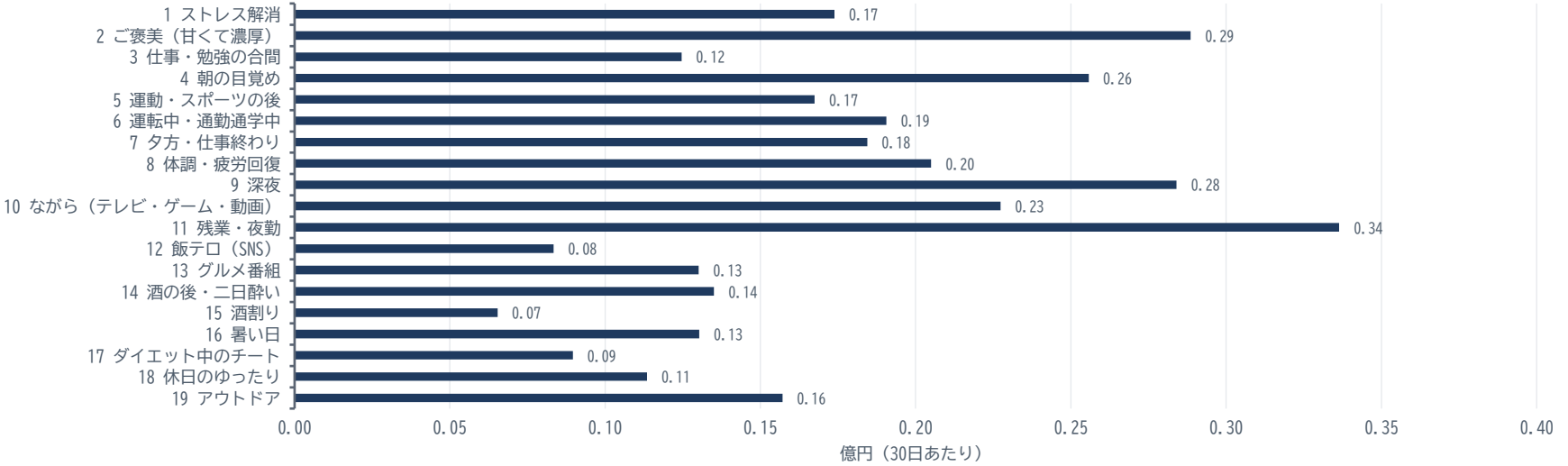
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：ラジオ　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『ラジオ』のB の貢献は19CEPs合算 3.34億円。

大きいCEPsは 11 残業・夜勤（0.34）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.29）・9 深夜（0.28）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

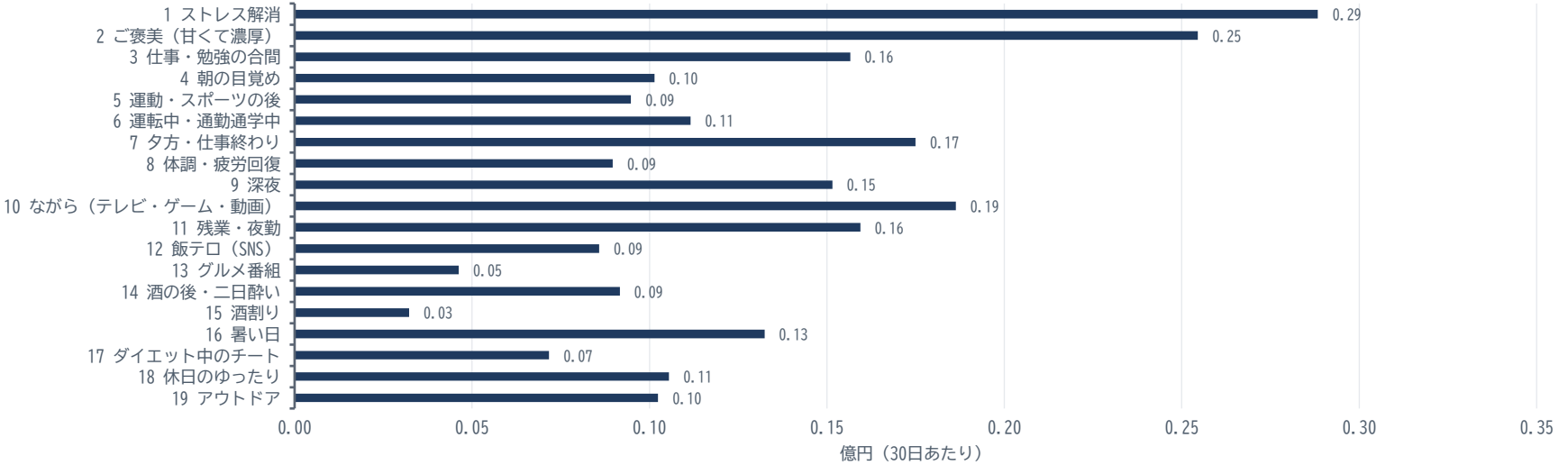
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：口コミ　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『口コミ』のB の貢献は19CEPs合算 2.44億円。

大きいCEPsは 1 ストレス解消（0.29）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.25）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（0.19）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

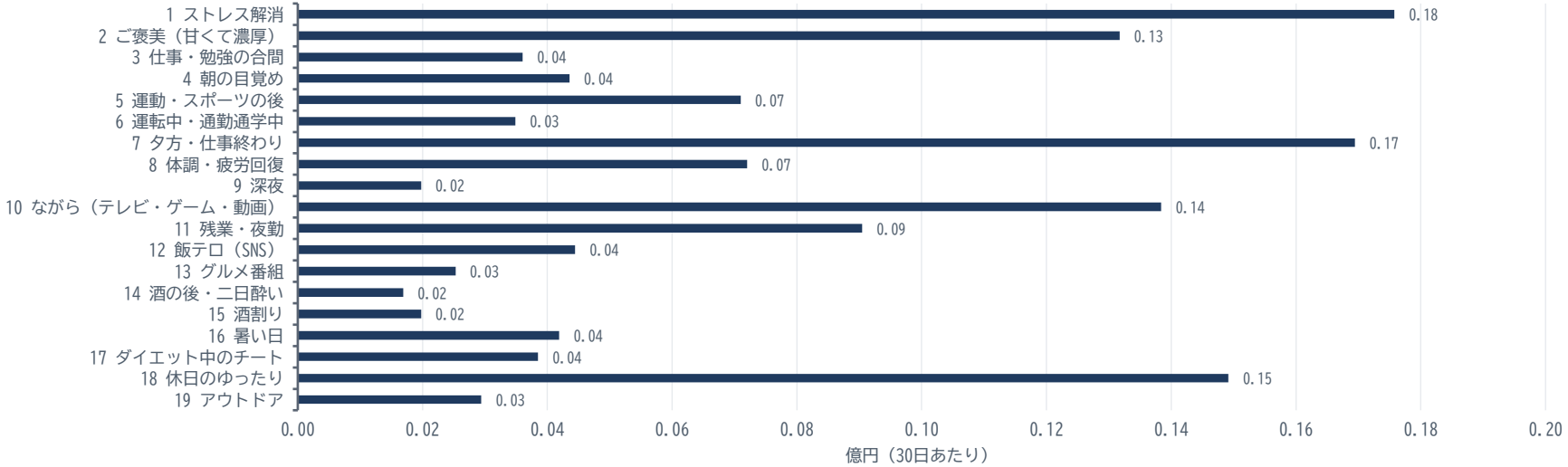
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：インターネット記事　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『インターネット記事』のB の貢献は19CEPs合算 1.35億円。

大きいCEPsは 1 ストレス解消（0.18）・7 夕方・仕事終わり（0.17）・18 休日のゆったり（0.15）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

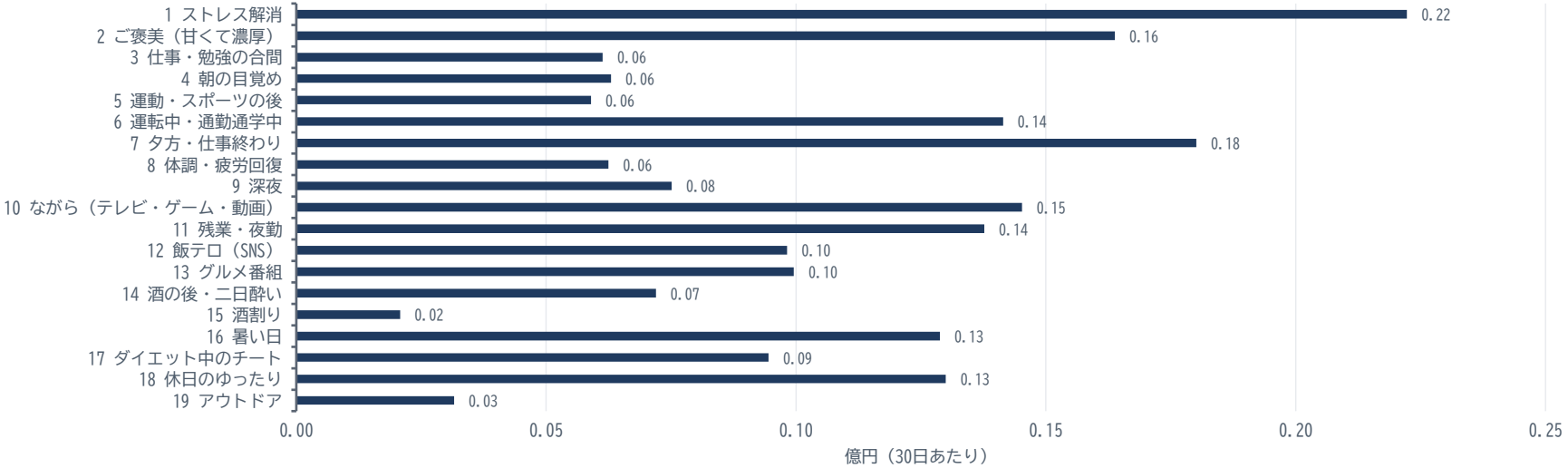
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：SNS・動画の投稿　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『SNS・動画の投稿』のB の貢献は19CEPs合算 1.99億円。

大きいCEPsは 1 ストレス解消（0.22）・7 夕方・仕事終わり（0.18）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（0.16）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

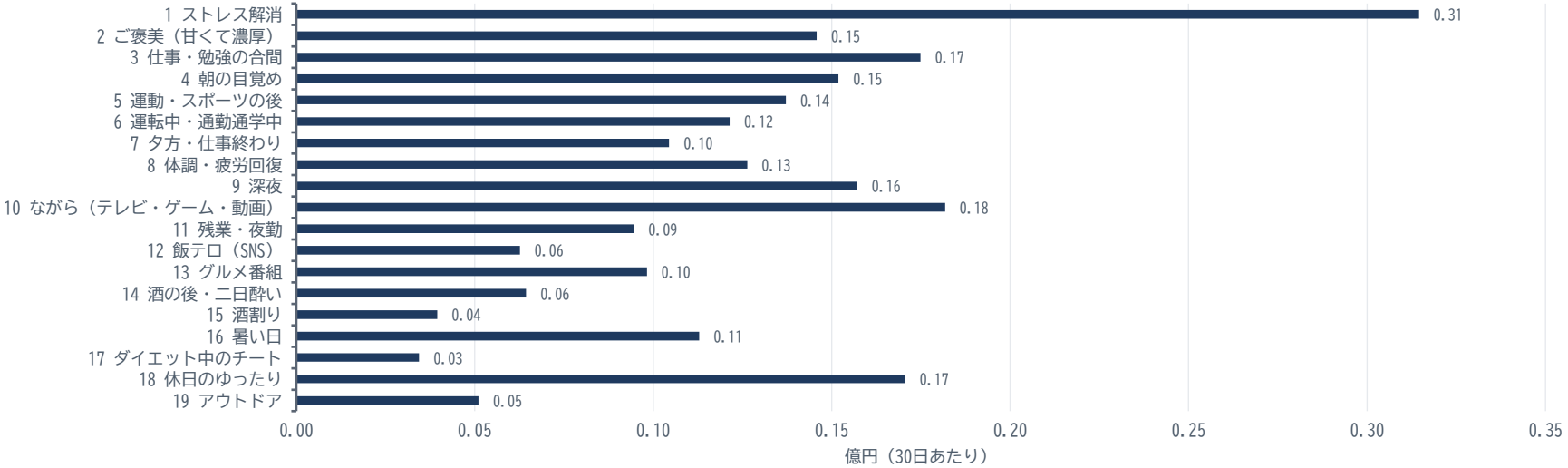
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

CEPs×施策：ネット広告（動画・SNS以外）　NOPE の19のCEPs別（B）

観測された事実

NOPE の『ネット広告（動画・SNS以外）』のB の貢献は19CEPs合算 2.34億円。

大きいCEPsは 1 ストレス解消（0.31）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（0.18）・3 仕事・勉強の合間（0.17）。



解釈（分析者の仮説）

B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。合算はCEPs間の重複を含み、施策の貢献売上（アクション経路）とは別の分解。B のCEPs行は大半がフォールバック（NOPE：2,224／2,280行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり

アクション：NOPE　13のアクション（A と B）

この表から言えること　NOPEの B の貢献が大きいアクションは 4 スーパーで商品を見た（8.70）・5 コンビニで商品を見た（5.52）・3 ドラッグストアで商品を見た（5.21）、小さいのは 13 メルマガ・プッシュ通知（0.81）（億円）。A の実施率が最も高いのは 4 スーパーで商品を見た（11.7%）。全13アクションを載せた。

B順位	アクション	B 貢献（億円）	B 構成比（算出）	A 実施率	A lift（pt）	A 実施者1人あたり効果（円）	A 実施率+1ptの売上増（億円）	A 貢献（億円）	A 信頼度	A 実施者 n1	B行のフォールバック率
1	4 スーパーで商品を見た	8.70	23.8%	11.7%	34.2	95	0.87	11.36	高	1,307	42.5%
2	5 コンビニで商品を見た	5.52	15.1%	7.9%	32.0	82	0.73	6.62	高	885	42.5%
3	3 ドラッグストアで商品を見た	5.21	14.3%	6.2%	39.6	102	0.90	6.41	高	705	42.5%
4	7 自販機で商品を見た	2.88	7.9%	3.5%	34.6	94	0.79	3.31	高	391	42.5%
5	1 店頭で試飲	2.61	7.1%	2.4%	38.9	146	1.17	3.60	高	268	42.5%
6	2 イベント等で試飲	2.55	7.0%	2.0%	44.4	145	1.19	2.93	高	222	42.5%
7	6 その他の店舗で商品を見た	2.45	6.7%	3.5%	25.4	71	0.65	2.52	高	387	42.5%
8	11 話題に出した	1.66	4.5%	1.3%	35.6	86	0.78	1.12	高	148	42.5%
9	10 公式HP・LINE・アプリ	1.19	3.3%	0.8%	40.0	88	0.80	0.71	中	94	42.5%
10	8 ECサイトで商品を見た	1.08	2.9%	1.3%	24.6	72	0.56	0.92	高	142	42.5%
11	9 ブランドを検索	1.03	2.8%	1.1%	26.8	73	0.61	0.83	高	132	42.5%
12	12 SNSなどに投稿	0.88	2.4%	0.5%	44.9	117	0.87	0.61	中	56	42.5%
13	13 メルマガ・プッシュ通知	0.81	2.2%	0.6%	31.8	102	0.89	0.62	中	70	42.5%

読み方（A と B・信頼度）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×実施者1人あたり売上。B（Stage1＋2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、ブランド合計は一致しないため足し合わせない。アクションは調査票 Q.8（直近1か月の行動）の13項目。B 順位・構成比は算出・順位付け（NOPEの13アクション合算 36.59億円、A の合計 41.56億円。いずれもアクション間の重複を含む）。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・NOPE 行2〜1561。億円は30日あたり

アクション：コカ・コーラ　13のアクション（A と B）

この表から言えること　コカ・コーラの B の貢献が大きいアクションは 4 スーパーで商品を見た（7.91）・3 ドラッグストアで商品を見た（5.54）・5 コンビニで商品を見た（5.29）、小さいのは 12 SNSなどに投稿（0.55）（億円）。A の実施率が最も高いのは 4 スーパーで商品を見た（22.9%）。全13アクションを載せた。

B順位	アクション	B 貢献（億円）	B 構成比（算出）	A 実施率	A lift（pt）	A 実施者1人あたり効果（円）	A 実施率+1ptの売上増（億円）	A 貢献（億円）	A 信頼度	A 実施者 n1	B行のフォールバック率
1	4 スーパーで商品を見た	7.91	21.0%	22.9%	28.7	85	0.86	19.72	高	2,430	41.7%
2	3 ドラッグストアで商品を見た	5.54	14.7%	13.1%	28.4	71	0.73	9.44	高	1,418	41.7%
3	5 コンビニで商品を見た	5.29	14.1%	15.5%	26.5	68	0.67	10.75	高	1,664	41.7%
4	7 自販機で商品を見た	4.37	11.6%	12.4%	25.9	70	0.70	8.84	高	1,307	41.7%
5	6 その他の店舗で商品を見た	3.00	8.0%	6.9%	23.3	72	0.71	5.03	高	735	41.7%
6	1 店頭で試飲	2.68	7.1%	2.1%	33.3	172	1.48	3.65	高	223	41.7%
7	8 ECサイトで商品を見た	1.86	4.9%	2.1%	31.1	108	0.91	2.29	高	231	41.7%
8	9 ブランドを検索	1.69	4.5%	1.3%	35.0	129	1.03	1.73	高	153	41.7%
9	10 公式HP・LINE・アプリ	1.63	4.3%	1.3%	37.0	136	1.18	1.75	高	144	41.7%
10	2 イベント等で試飲	1.41	3.7%	1.7%	28.3	121	1.12	2.08	高	183	41.7%
11	11 話題に出した	0.98	2.6%	1.0%	24.0	76	0.66	0.79	高	115	41.7%
12	13 メルマガ・プッシュ通知	0.73	1.9%	0.6%	31.3	107	0.97	0.63	中	64	41.7%
13	12 SNSなどに投稿	0.55	1.4%	0.5%	20.4	69	0.64	0.35	中	57	41.7%

読み方（A と B・信頼度）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×実施者1人あたり売上。B（Stage1＋2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、ブランド合計は一致しないため足し合わせない。アクションは調査票 Q.8（直近1か月の行動）の13項目。B 順位・構成比は算出・順位付け（コカ・コーラの13アクション合算 37.64億円、A の合計 67.06億円。いずれもアクション間の重複を含む）。アクション行のフォールバックは コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・コカ・コーラ 行1562〜3121。億円は30日あたり

アクション：レッドブル　13のアクション（A と B）

この表から言えること　レッドブルの B の貢献が大きいアクションは 5 コンビニで商品を見た（3.57）・3 ドラッグストアで商品を見た（3.33）・4 スーパーで商品を見た（3.02）、小さいのは 13 メルマガ・プッシュ通知（1.01）（億円）。A の実施率が最も高いのは 4 スーパーで商品を見た（12.3%）。全13アクションを載せた。

B順位	アクション	B 貢献（億円）	B 構成比（算出）	A 実施率	A lift（pt）	A 実施者1人あたり効果（円）	A 実施率+1ptの売上増（億円）	A 貢献（億円）	A 信頼度	A 実施者 n1	B行のフォールバック率
1	5 コンビニで商品を見た	3.57	13.4%	11.3%	17.7	53	0.50	6.08	高	1,243	48.3%
2	3 ドラッグストアで商品を見た	3.33	12.4%	8.1%	21.6	58	0.55	4.81	高	894	48.3%
3	4 スーパーで商品を見た	3.02	11.3%	12.3%	14.7	43	0.41	5.39	高	1,329	48.3%
4	1 店頭で試飲	2.43	9.1%	1.7%	43.2	184	1.55	3.16	高	181	48.3%
5	6 その他の店舗で商品を見た	2.15	8.0%	4.3%	21.2	64	0.60	2.79	高	465	48.3%
6	9 ブランドを検索	2.10	7.9%	1.4%	37.4	134	1.09	1.87	高	161	48.3%
7	8 ECサイトで商品を見た	2.03	7.6%	1.9%	28.8	105	0.85	1.99	高	207	48.3%
8	7 自販機で商品を見た	1.79	6.7%	4.9%	15.1	51	0.45	2.51	高	538	48.3%
9	10 公式HP・LINE・アプリ	1.52	5.7%	1.1%	34.6	125	0.93	1.37	高	118	48.3%
10	2 イベント等で試飲	1.33	5.0%	1.3%	33.3	125	1.05	1.69	高	145	48.3%
11	11 話題に出した	1.30	4.9%	0.9%	32.9	117	0.93	1.07	高	102	48.3%
12	12 SNSなどに投稿	1.14	4.3%	0.4%	40.5	142	1.20	0.63	中	50	48.3%
13	13 メルマガ・プッシュ通知	1.01	3.8%	0.5%	36.4	139	1.20	0.65	中	53	48.3%

読み方（A と B・信頼度）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×実施者1人あたり売上。B（Stage1＋2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、ブランド合計は一致しないため足し合わせない。アクションは調査票 Q.8（直近1か月の行動）の13項目。B 順位・構成比は算出・順位付け（レッドブルの13アクション合算 26.73億円、A の合計 34.02億円。いずれもアクション間の重複を含む）。アクション行のフォールバックは レッドブル 754／1,560行（48.3%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・レッドブル 行3122〜4681。億円は30日あたり

アクション：モンスターエナジー　13のアクション（A と B）

この表から言えること　モンスターエナジーの B の貢献が大きいアクションは 5 コンビニで商品を見た（3.66）・3 ドラッグストアで商品を見た（2.96）・6 その他の店舗で商品を見た（2.91）、小さいのは 13 メルマガ・プッシュ通知（0.71）（億円）。A の実施率が最も高いのは 4 スーパーで商品を見た（11.7%）。全13アクションを載せた。

B順位	アクション	B 貢献（億円）	B 構成比（算出）	A 実施率	A lift（pt）	A 実施者1人あたり効果（円）	A 実施率+1ptの売上増（億円）	A 貢献（億円）	A 信頼度	A 実施者 n1	B行のフォールバック率
1	5 コンビニで商品を見た	3.66	12.8%	11.2%	17.5	57	0.54	6.52	高	1,224	47.5%
2	3 ドラッグストアで商品を見た	2.96	10.3%	7.6%	20.1	57	0.53	4.35	高	836	47.5%
3	6 その他の店舗で商品を見た	2.91	10.1%	3.8%	27.0	90	0.83	3.44	高	409	47.5%
4	4 スーパーで商品を見た	2.87	10.0%	11.7%	14.3	45	0.41	5.34	高	1,281	47.5%
5	8 ECサイトで商品を見た	2.39	8.3%	1.7%	34.1	126	1.05	2.24	高	196	47.5%
6	7 自販機で商品を見た	2.28	8.0%	4.8%	19.8	69	0.61	3.41	高	533	47.5%
7	1 店頭で試飲	2.27	7.9%	1.5%	40.4	187	1.59	2.91	高	163	47.5%
8	10 公式HP・LINE・アプリ	2.18	7.6%	1.2%	39.2	140	1.20	1.66	高	128	47.5%
9	9 ブランドを検索	2.00	7.0%	1.3%	32.5	141	1.17	1.92	高	158	47.5%
10	2 イベント等で試飲	1.76	6.1%	1.5%	35.8	135	1.18	2.01	高	161	47.5%
11	12 SNSなどに投稿	1.44	5.0%	0.5%	47.7	159	1.46	0.86	中	61	47.5%
12	11 話題に出した	1.24	4.3%	1.0%	31.6	115	0.91	1.18	高	114	47.5%
13	13 メルマガ・プッシュ通知	0.71	2.5%	0.3%	29.5	107	0.97	0.36	中	39	47.5%

読み方（A と B・信頼度）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×実施者1人あたり売上。B（Stage1＋2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、ブランド合計は一致しないため足し合わせない。アクションは調査票 Q.8（直近1か月の行動）の13項目。B 順位・構成比は算出・順位付け（モンスターエナジーの13アクション合算 28.66億円、A の合計 36.21億円。いずれもアクション間の重複を含む）。アクション行のフォールバックは モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・モンスターエナジー 行4682〜6241。億円は30日あたり

アクション×施策：NOPE　13アクション×12施策（B）

このグラフから言えること　全13行×12列を載せた。値が大きい組み合わせは 4 スーパーで商品を見た×TVCM（2.95）・4 スーパーで商品を見た×店頭（1.88）・1 店頭で試飲×TVCM（1.67）。行の合計が最大は 4 スーパーで商品を見た（8.70）、最小は 13 メルマガ・プッシュ通知（0.81）。列の合計が最大は TVCM（10.06）、最小は ネット広告（動画・SNS以外）（1.52）（合計は算出）。

アクション＼施策（B の貢献・億円）	TVCM	店頭	新聞・雑誌	TV番組	SNS広告	屋外交通広告	動画広告	ラジオ	口コミ	インターネット記事	SNS・動画の投稿	ネット広告（動画・SNS以外）	合計
1 店頭で試飲	1.67	0.03	0.11	0.24	0.05	0.10	0.08	0.17	0.04	0.01	0.01	0.11	2.61
2 イベント等で試飲	0.47	0.05	0.47	0.50	0.09	0.19	0.19	0.27	0.15	0.01	0.03	0.13	2.55
3 ドラッグストアで商品を見た	1.33	0.93	0.42	0.49	0.28	0.32	0.31	0.27	0.27	0.22	0.19	0.18	5.21
4 スーパーで商品を見た	2.95	1.88	0.41	0.45	0.42	0.43	0.45	0.33	0.37	0.37	0.39	0.24	8.70
5 コンビニで商品を見た	1.63	1.01	0.29	0.28	0.41	0.33	0.29	0.26	0.25	0.31	0.25	0.21	5.52
6 その他の店舗で商品を見た	0.58	0.41	0.15	0.15	0.12	0.21	0.19	0.16	0.15	0.10	0.09	0.14	2.45
7 自販機で商品を見た	0.70	0.53	0.21	0.07	0.23	0.23	0.25	0.08	0.17	0.16	0.15	0.10	2.88
8 ECサイトで商品を見た	0.09	0.07	0.08	0.08	0.11	0.10	0.13	0.15	0.06	0.06	0.05	0.08	1.08
9 ブランドを検索	0.08	0.09	0.09	0.10	0.16	0.07	0.08	0.09	0.06	0.08	0.06	0.08	1.03
10 公式HP・LINE・アプリ	0.11	0.15	0.12	0.08	0.16	0.08	0.09	0.09	0.07	0.07	0.10	0.06	1.19
11 話題に出した	0.28	0.24	0.14	0.07	0.13	0.08	0.10	0.09	0.21	0.12	0.11	0.08	1.66
12 SNSなどに投稿	0.07	0.09	0.07	0.06	0.08	0.11	0.06	0.09	0.07	0.05	0.09	0.05	0.88
13 メルマガ・プッシュ通知	0.09	0.07	0.06	0.06	0.04	0.03	0.05	0.10	0.09	0.10	0.07	0.05	0.81
施策合計（B）	10.06	5.56	2.63	2.62	2.28	2.27	2.25	2.17	1.98	1.66	1.59	1.52	36.59

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。施策合計は検証Excelのアクション経路の施策別合計（本番の施策別の貢献売上）に一致する（最大差 4.92e-07 億円）。口コミを含む。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 2.95）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・NOPE 行2～1561。億円は30日あたり

アクション×施策：コカ・コーラ　13アクション×12施策（B）

このグラフから言えること　全13行×12列を載せた。値が大きい組み合わせは 4 スーパーで商品を見た×TVCM（3.27）・3 ドラッグストアで商品を見た×TVCM（2.17）・4 スーパーで商品を見た×店頭（2.11）。行の合計が最大は 4 スーパーで商品を見た（7.91）、最小は 12 SNSなどに投稿（0.55）。列の合計が最大は TVCM（11.37）、最小は インターネット記事（1.18）（合計は算出）。

アクション＼施策（B の貢献・億円）	TVCM	店頭	新聞・雑誌	TV番組	SNS広告	屋外交通広告	動画広告	ラジオ	口コミ	インターネット記事	SNS・動画の投稿	ネット広告（動画・SNS以外）	合計
1 店頭で試飲	1.53	0.01	0.08	0.35	0.09	0.09	0.16	0.10	0.10	0.04	0.03	0.09	2.68
2 イベント等で試飲	0.12	0.07	0.20	0.30	0.10	0.09	0.12	0.14	0.11	0.01	0.07	0.08	1.41
3 ドラッグストアで商品を見た	2.17	1.09	0.21	0.29	0.16	0.25	0.36	0.24	0.27	0.14	0.13	0.22	5.54
4 スーパーで商品を見た	3.27	2.11	0.25	0.22	0.15	0.35	0.37	0.23	0.33	0.19	0.13	0.29	7.91
5 コンビニで商品を見た	1.83	1.16	0.25	0.14	0.21	0.27	0.42	0.24	0.21	0.13	0.17	0.26	5.29
6 その他の店舗で商品を見た	0.65	0.68	0.12	0.19	0.12	0.25	0.19	0.21	0.20	0.07	0.10	0.21	3.00
7 自販機で商品を見た	1.55	1.00	0.17	0.15	0.12	0.25	0.23	0.17	0.22	0.17	0.09	0.25	4.37
8 ECサイトで商品を見た	0.03	0.31	0.14	0.17	0.16	0.20	0.19	0.05	0.18	0.10	0.11	0.22	1.86
9 ブランドを検索	0.03	0.25	0.13	0.14	0.13	0.10	0.22	0.13	0.17	0.08	0.13	0.18	1.69
10 公式HP・LINE・アプリ	0.03	0.30	0.08	0.12	0.17	0.11	0.17	0.11	0.14	0.07	0.13	0.20	1.63
11 話題に出した	0.07	0.10	0.02	0.10	0.07	0.07	0.08	0.07	0.18	0.06	0.07	0.09	0.98
12 SNSなどに投稿	0.02	0.07	0.05	0.06	0.04	0.03	0.05	0.03	0.06	0.03	0.04	0.05	0.55
13 メルマガ・プッシュ通知	0.07	0.07	0.04	0.09	0.09	0.04	0.05	0.01	0.09	0.09	0.03	0.06	0.73
施策合計（B）	11.37	7.24	1.75	2.33	1.62	2.10	2.62	1.72	2.27	1.18	1.23	2.21	37.64

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。施策合計は検証Excelのアクション経路の施策別合計（本番の施策別の貢献売上）に一致する（最大差 4.92e-07 億円）。口コミを含む。アクション行のフォールバックは コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 3.27）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・コカ・コーラ 行1562～3121。億円は30日あたり

アクション×施策：レッドブル　13アクション×12施策（B）

このグラフから言えること　全13行×12列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 店頭で試飲×TVCM（1.36）・4 スーパーで商品を見た×TVCM（1.12）・5 コンビニで商品を見た×TVCM（1.06）。行の合計が最大は 5 コンビニで商品を見た（3.57）、最小は 13 メルマガ・プッシュ通知（1.01）。列の合計が最大は TVCM（5.67）、最小は インターネット記事（0.90）（合計は算出）。

アクション＼施策（B の貢献・億円）	TVCM	店頭	新聞・雑誌	TV番組	SNS広告	屋外交通広告	動画広告	ラジオ	口コミ	インターネット記事	SNS・動画の投稿	ネット広告（動画・SNS以外）	合計
1 店頭で試飲	1.36	0.04	0.11	0.22	0.09	0.09	0.13	0.10	0.10	0.04	0.06	0.09	2.43
2 イベント等で試飲	0.21	0.11	0.17	0.17	0.07	0.08	0.10	0.14	0.10	0.03	0.05	0.10	1.33
3 ドラッグストアで商品を見た	0.93	0.59	0.21	0.20	0.15	0.18	0.34	0.11	0.19	0.09	0.13	0.21	3.33
4 スーパーで商品を見た	1.12	0.66	0.13	0.13	0.13	0.15	0.23	0.05	0.12	0.08	0.09	0.14	3.02
5 コンビニで商品を見た	1.06	0.76	0.20	0.15	0.31	0.16	0.27	0.12	0.14	0.09	0.15	0.17	3.57
6 その他の店舗で商品を見た	0.24	0.39	0.11	0.16	0.16	0.17	0.24	0.14	0.16	0.06	0.09	0.21	2.15
7 自販機で商品を見た	0.44	0.30	0.10	0.09	0.13	0.09	0.17	0.06	0.08	0.07	0.12	0.14	1.79
8 ECサイトで商品を見た	0.02	0.27	0.15	0.13	0.18	0.17	0.26	0.17	0.20	0.12	0.14	0.21	2.03
9 ブランドを検索	0.03	0.25	0.15	0.18	0.23	0.12	0.27	0.20	0.21	0.07	0.16	0.23	2.10
10 公式HP・LINE・アプリ	0.03	0.22	0.09	0.14	0.09	0.08	0.23	0.08	0.19	0.06	0.15	0.16	1.52
11 話題に出した	0.06	0.15	0.05	0.11	0.07	0.08	0.16	0.13	0.22	0.04	0.14	0.10	1.30
12 SNSなどに投稿	0.06	0.10	0.10	0.09	0.08	0.11	0.09	0.05	0.14	0.05	0.12	0.15	1.14
13 メルマガ・プッシュ通知	0.10	0.10	0.10	0.07	0.08	0.05	0.13	0.05	0.11	0.09	0.06	0.07	1.01
施策合計（B）	**5.67**	**3.96**	**1.67**	**1.83**	**1.76**	**1.54**	**2.62**	**1.40**	**1.97**	**0.90**	**1.46**	**1.96**	**26.73**

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。施策合計は検証Excelのアクション経路の施策別合計（本番の施策別の貢献売上）に一致する（最大差 4.92e-07 億円）。口コミを含む。アクション行のフォールバックは レッドブル 754／1,560行（48.3%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 1.36）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・レッドブル 行3122～4681。億円は30日あたり

アクション×施策：モンスターエナジー　13アクション×12施策（B）

このグラフから言えること　全13行×12列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 店頭で試飲×TVCM（1.41）・5 コンビニで商品を見た×店頭（0.97）・4 スーパーで商品を見た×店頭（0.74）。行の合計が最大は 5 コンビニで商品を見た（3.66）、最小は 13 メルマガ・プッシュ通知（0.71）。列の合計が最大は 店頭（4.66）、最小は インターネット記事（1.35）（合計は算出）。

アクション＼施策（B の貢献・億円）	TVCM	店頭	新聞・雑誌	TV番組	SNS広告	屋外交通広告	動画広告	ラジオ	口コミ	インターネット記事	SNS・動画の投稿	ネット広告（動画・SNS以外）	合計
1 店頭で試飲	1.41	0.03	0.02	0.13	0.05	0.14	0.07	0.07	0.16	0.06	0.04	0.09	2.27
2 イベント等で試飲	0.30	0.11	0.12	0.21	0.06	0.14	0.17	0.23	0.15	0.05	0.07	0.16	1.76
3 ドラッグストアで商品を見た	0.52	0.72	0.19	0.16	0.17	0.23	0.19	0.12	0.25	0.10	0.16	0.15	2.96
4 スーパーで商品を見た	0.63	0.74	0.16	0.14	0.23	0.14	0.21	0.12	0.11	0.10	0.13	0.18	2.87
5 コンビニで商品を見た	0.58	0.97	0.27	0.19	0.21	0.21	0.30	0.14	0.18	0.17	0.23	0.21	3.66
6 その他の店舗で商品を見た	0.23	0.53	0.25	0.17	0.30	0.21	0.23	0.24	0.27	0.13	0.16	0.18	2.91
7 自販機で商品を見た	0.33	0.43	0.13	0.13	0.11	0.16	0.21	0.12	0.17	0.11	0.20	0.20	2.28
8 ECサイトで商品を見た	0.09	0.33	0.26	0.10	0.30	0.20	0.24	0.22	0.17	0.14	0.11	0.22	2.39
9 ブランドを検索	0.02	0.22	0.10	0.13	0.21	0.19	0.21	0.17	0.25	0.09	0.20	0.20	2.00
10 公式HP・LINE・アプリ	0.05	0.24	0.12	0.13	0.21	0.20	0.23	0.13	0.35	0.12	0.18	0.22	2.18
11 話題に出した	0.08	0.16	0.07	0.08	0.11	0.10	0.06	0.08	0.24	0.06	0.07	0.13	1.24
12 SNSなどに投稿	0.03	0.13	0.05	0.10	0.11	0.16	0.10	0.10	0.29	0.12	0.10	0.15	1.44
13 メルマガ・プッシュ通知	0.04	0.06	0.05	0.04	0.03	0.06	0.04	0.06	0.09	0.09	0.09	0.05	0.71
施策合計（B）	4.31	4.66	1.80	1.71	2.11	2.15	2.25	1.79	2.67	1.35	1.73	2.14	28.66

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。施策合計は検証Excelのアクション経路の施策別合計（本番の施策別の貢献売上）に一致する（最大差 4.92e-07 億円）。口コミを含む。アクション行のフォールバックは モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 1.41）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・モンスターエナジー 行4682～6241。億円は30日あたり

アクション×セグメント：NOPE　13アクション×10セグメント（B）

このグラフから言えること　全13行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 4 スーパーで商品を見た×男10-20代（1.78）・4 スーパーで商品を見た×女10-20代（1.36）・4 スーパーで商品を見た×男30代（1.21）。行の合計が最大は 4 スーパーで商品を見た（8.70）、最小は 13 メルマガ・プッシュ通知（0.81）。列の合計が最大は 男10-20代（8.45）、最小は 女50代（1.35）（合計は算出）。

アクション＼セグメント（B の貢献・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	合計
1 店頭で試飲	0.40	0.15	0.13	0.06	0.12	0.70	0.45	0.37	0.13	0.10	2.61
2 イベント等で試飲	0.56	0.17	0.11	0.07	0.09	0.76	0.35	0.26	0.11	0.08	2.55
3 ドラッグストアで商品を見た	0.86	0.52	0.30	0.19	0.26	1.11	0.70	0.59	0.42	0.27	5.21
4 スーパーで商品を見た	1.36	0.55	0.45	0.37	0.56	1.78	1.21	1.20	0.60	0.61	8.70
5 コンビニで商品を見た	0.90	0.41	0.32	0.21	0.25	1.19	0.78	0.70	0.40	0.35	5.52
6 その他の店舗で商品を見た	0.41	0.21	0.14	0.16	0.13	0.55	0.34	0.26	0.15	0.11	2.45
7 自販機で商品を見た	0.56	0.20	0.11	0.08	0.15	0.68	0.47	0.31	0.19	0.13	2.88
8 ECサイトで商品を見た	0.25	0.08	0.04	0.01	0.04	0.27	0.20	0.11	0.05	0.03	1.08
9 ブランドを検索	0.26	0.07	0.05	0.03	0.03	0.23	0.19	0.11	0.04	0.03	1.03
10 公式HP・LINE・アプリ	0.25	0.11	0.06	0.04	0.06	0.26	0.15	0.14	0.06	0.06	1.19
11 話題に出した	0.28	0.17	0.11	0.08	0.09	0.45	0.17	0.17	0.09	0.06	1.66
12 SNSなどに投稿	0.20	0.08	0.04	0.02	0.02	0.28	0.12	0.09	0.02	0.03	0.88
13 メルマガ・プッシュ通知	0.15	0.08	0.03	0.02	0.03	0.20	0.12	0.10	0.06	0.03	0.81
セグメント合計（B）	6.44	2.78	1.87	1.35	1.83	8.45	5.25	4.42	2.31	1.90	36.59

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。セグメントは年代×性別の10区分。セグメント合計は NOPEの施策貢献売上（アクション経路）のセグメント別の値に一致する（算出）。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 1.78）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・NOPE 行2～1561。億円は30日あたり

アクション×セグメント：コカ・コーラ　13アクション×10セグメント（B）

このグラフから言えること　全13行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 4 スーパーで商品を見た×男10-20代（1.37）・3 ドラッグストアで商品を見た×男10-20代（1.18）・5 コンビニで商品を見た×男10-20代（1.17）。行の合計が最大は 4 スーパーで商品を見た（7.91）、最小は 12 SNSなどに投稿（0.55）。列の合計が最大は 男10-20代（7.69）、最小は 女50代（1.44）（合計は算出）。

アクション＼セグメント（B の貢献・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	合計
1 店頭で試飲	0.35	0.07	0.08	0.07	0.29	0.75	0.24	0.27	0.31	0.25	2.68
2 イベント等で試飲	0.29	0.07	0.07	0.04	0.10	0.27	0.24	0.14	0.09	0.10	1.41
3 ドラッグストアで商品を見た	0.73	0.32	0.26	0.19	0.65	1.18	0.59	0.55	0.52	0.56	5.54
4 スーパーで商品を見た	0.82	0.42	0.34	0.32	1.05	1.37	1.11	0.71	0.81	0.96	7.91
5 コンビニで商品を見た	0.64	0.28	0.18	0.22	0.52	1.17	0.68	0.57	0.52	0.51	5.29
6 その他の店舗で商品を見た	0.43	0.19	0.16	0.17	0.22	0.58	0.32	0.33	0.32	0.27	3.00
7 自販機で商品を見た	0.71	0.17	0.19	0.19	0.55	0.73	0.52	0.43	0.38	0.50	4.37
8 ECサイトで商品を見た	0.33	0.10	0.05	0.06	0.09	0.47	0.32	0.18	0.15	0.10	1.86
9 ブランドを検索	0.37	0.08	0.06	0.04	0.07	0.39	0.27	0.21	0.14	0.07	1.69
10 公式HP・LINE・アプリ	0.34	0.08	0.05	0.05	0.08	0.29	0.33	0.20	0.12	0.10	1.63
11 話題に出した	0.18	0.06	0.03	0.04	0.09	0.20	0.14	0.12	0.09	0.04	0.98
12 SNSなどに投稿	0.12	0.02	0.03	0.02	0.05	0.13	0.07	0.06	0.03	0.02	0.55
13 メルマガ・プッシュ通知	0.11	0.04	0.04	0.03	0.04	0.16	0.12	0.11	0.06	0.03	0.73
セグメント合計（B）	5.41	1.90	1.54	1.44	3.80	7.69	4.94	3.89	3.53	3.50	37.64

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。セグメントは年代×性別の10区分。セグメント合計は コカ・コーラの施策貢献売上（アクション経路）のセグメント別の値に一致する（算出）。アクション行のフォールバックは コカ・コーラ 650／1,560行（41.7%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 1.37）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・コカ・コーラ 行1562～3121。億円は30日あたり

アクション×セグメント：レッドブル　13アクション×10セグメント（B）

このグラフから言えること　全13行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 5 コンビニで商品を見た×男10-20代（0.79）・4 スーパーで商品を見た×男10-20代（0.78）・1 店頭で試飲×男10-20代（0.75）。行の合計が最大は 5 コンビニで商品を見た（3.57）、最小は 13 メルマガ・プッシュ通知（1.01）。列の合計が最大は 男10-20代（6.41）、最小は 女50代（0.75）（合計は算出）。

アクション＼セグメント（B の貢献・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	合計
1 店頭で試飲	0.34	0.10	0.14	0.08	0.14	0.75	0.44	0.21	0.09	0.14	2.43
2 イベント等で試飲	0.20	0.13	0.09	0.03	0.08	0.32	0.26	0.11	0.05	0.06	1.33
3 ドラッグストアで商品を見た	0.49	0.20	0.27	0.09	0.22	0.68	0.54	0.40	0.19	0.25	3.33
4 スーパーで商品を見た	0.39	0.21	0.18	0.10	0.18	0.78	0.42	0.34	0.18	0.25	3.02
5 コンビニで商品を見た	0.50	0.26	0.19	0.12	0.21	0.79	0.68	0.38	0.23	0.22	3.57
6 その他の店舗で商品を見た	0.44	0.17	0.09	0.06	0.16	0.55	0.25	0.21	0.13	0.09	2.15
7 自販機で商品を見た	0.44	0.10	0.12	0.04	0.08	0.34	0.28	0.23	0.06	0.09	1.79
8 ECサイトで商品を見た	0.37	0.20	0.08	0.05	0.09	0.49	0.40	0.18	0.08	0.10	2.03
9 ブランドを検索	0.40	0.16	0.12	0.04	0.05	0.48	0.40	0.21	0.11	0.13	2.10
10 公式HP・LINE・アプリ	0.36	0.11	0.06	0.03	0.04	0.43	0.23	0.12	0.05	0.08	1.52
11 話題に出した	0.27	0.13	0.06	0.03	0.09	0.32	0.20	0.13	0.05	0.03	1.30
12 SNSなどに投稿	0.23	0.14	0.07	0.03	0.08	0.28	0.15	0.11	0.02	0.03	1.14
13 メルマガ・プッシュ通知	0.19	0.10	0.04	0.05	0.05	0.21	0.13	0.12	0.07	0.06	1.01
セグメント合計（B）	4.63	1.99	1.53	0.75	1.47	6.41	4.37	2.75	1.31	1.53	26.73

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。セグメントは年代×性別の10区分。セグメント合計は レッドブルの施策貢献売上（アクション経路）のセグメント別の値に一致する（算出）。アクション行のフォールバックは レッドブル 754／1,560行（48.3%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.79）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・レッドブル 行3122～4681。億円は30日あたり

アクション×セグメント：モンスターエナジー　13アクション×10セグメント（B）

このグラフから言えること　全13行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 6 その他の店舗で商品を見た×男10-20代（0.87）・5 コンビニで商品を見た×男10-20代（0.83）・4 スーパーで商品を見た×男10-20代（0.74）。行の合計が最大は 5 コンビニで商品を見た（3.66）、最小は 13 メルマガ・プッシュ通知（0.71）。列の合計が最大は 男10-20代（7.22）、最小は 女50代（1.31）（合計は算出）。

アクション＼セグメント（B の貢献・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	合計
1 店頭で試飲	0.30	0.13	0.12	0.12	0.16	0.61	0.35	0.22	0.14	0.11	2.27
2 イベント等で試飲	0.40	0.14	0.10	0.06	0.08	0.38	0.25	0.17	0.10	0.07	1.76
3 ドラッグストアで商品を見た	0.50	0.16	0.18	0.13	0.18	0.64	0.49	0.26	0.21	0.20	2.96
4 スーパーで商品を見た	0.35	0.18	0.14	0.14	0.15	0.74	0.48	0.30	0.22	0.18	2.87
5 コンビニで商品を見た	0.66	0.26	0.19	0.21	0.16	0.83	0.63	0.31	0.24	0.17	3.66
6 その他の店舗で商品を見た	0.46	0.24	0.12	0.13	0.15	0.87	0.32	0.34	0.19	0.09	2.91
7 自販機で商品を見た	0.48	0.16	0.11	0.08	0.10	0.63	0.24	0.29	0.10	0.09	2.28
8 ECサイトで商品を見た	0.49	0.24	0.08	0.10	0.10	0.62	0.30	0.25	0.11	0.10	2.39
9 ブランドを検索	0.40	0.16	0.09	0.07	0.09	0.55	0.29	0.19	0.09	0.07	2.00
10 公式HP・LINE・アプリ	0.39	0.15	0.10	0.10	0.07	0.55	0.31	0.28	0.12	0.10	2.18
11 話題に出した	0.26	0.14	0.06	0.05	0.06	0.27	0.21	0.08	0.06	0.03	1.24
12 SNSなどに投稿	0.21	0.15	0.06	0.07	0.09	0.41	0.15	0.13	0.08	0.09	1.44
13 メルマガ・プッシュ通知	0.08	0.07	0.05	0.03	0.04	0.13	0.12	0.09	0.06	0.04	0.71
セグメント合計（B）	5.00	2.17	1.40	1.31	1.44	7.22	4.15	2.92	1.72	1.33	28.66

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。セグメントは年代×性別の10区分。セグメント合計は モンスターエナジーの施策貢献売上（アクション経路）のセグメント別の値に一致する（算出）。アクション行のフォールバックは モンスターエナジー 741／1,560行（47.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.87）。

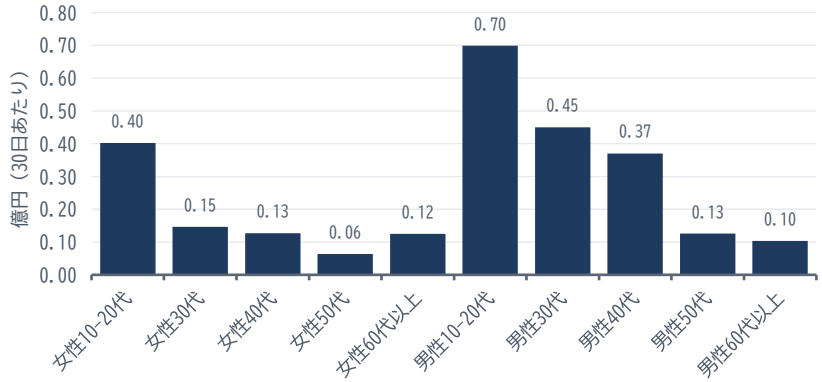
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・モンスターエナジー 行4682～6241。億円は30日あたり

アクション：1 店頭で試飲　4ブランドの比較

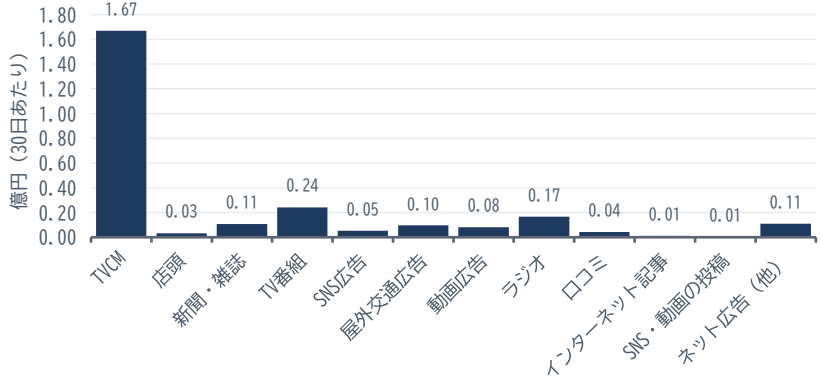
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『店頭で試飲した』。
NOPE の B の貢献は 2.61億円で、最大のセグメントは男性10-20代（0.70億円）、最大の施策はTVCM（1.67億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	2.4%	268	38.9	146	1.17	高	3.60	2.61	0.73	42.5%
コカ・コーラ	2.1%	223	33.3	172	1.48	高	3.65	2.68	0.73	41.7%
レッドブル	1.7%	181	43.2	184	1.55	高	3.16	2.43	0.77	48.3%
モンスター	1.5%	163	40.4	187	1.59	高	2.91	2.27	0.78	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1+2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

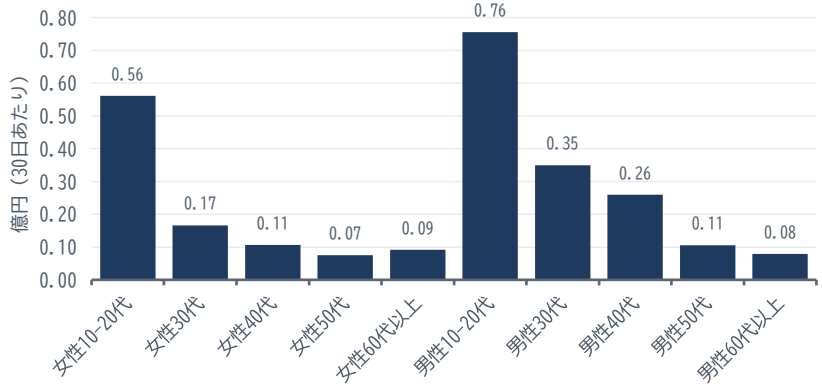
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：2 イベント等で試飲　4ブランドの比較

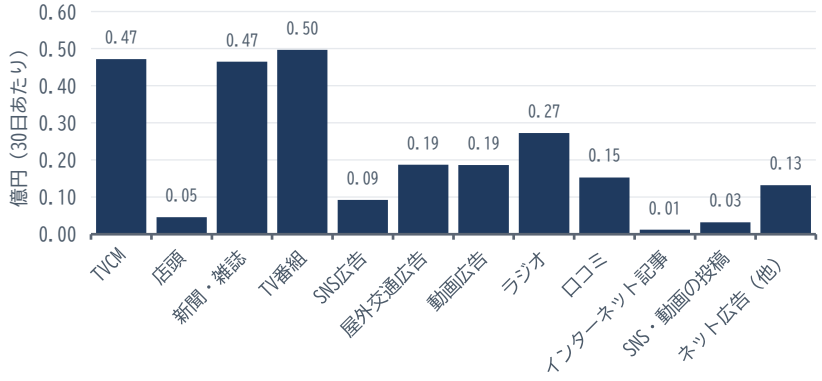
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『イベントや街頭サンプリングで試飲した』。
NOPE の B の貢献は 2.55億円で、最大のセグメントは男性10-20代（0.76億円）、最大の施策はTV番組（0.50億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	2.0%	222	44.4	145	1.19	高	2.93	2.55	0.87	42.5%
コカ・コーラ	1.7%	183	28.3	121	1.12	高	2.08	1.41	0.68	41.7%
レッドブル	1.3%	145	33.3	125	1.05	高	1.69	1.33	0.79	48.3%
モンスター	1.5%	161	35.8	135	1.18	高	2.01	1.76	0.88	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1＋2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

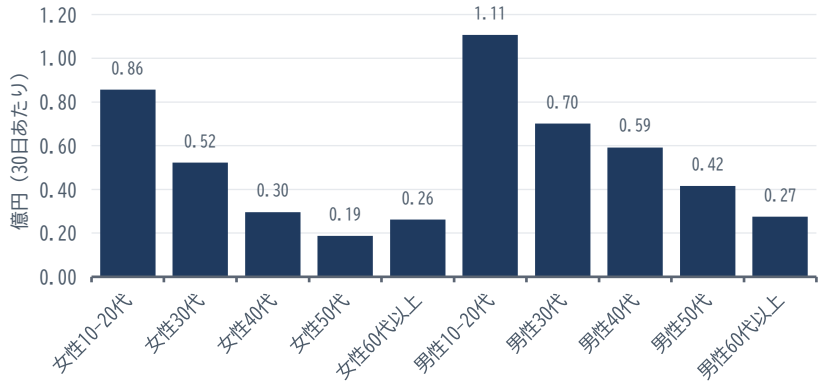
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：3 ドラッグストアで商品を見た　4ブランドの比較

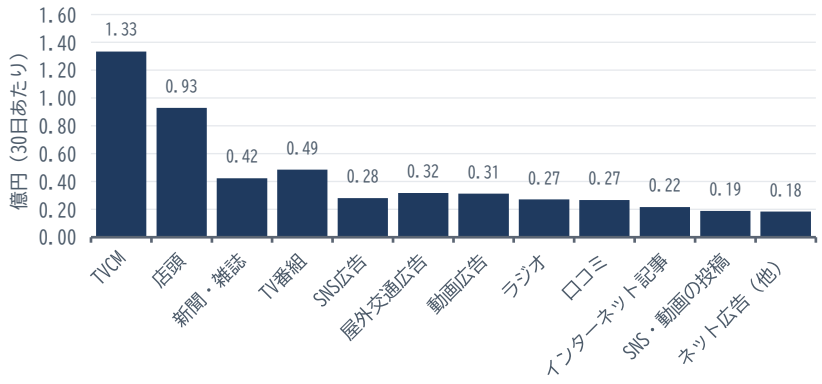
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』。
NOPE の B の貢献は 5.21億円で、最大のセグメントは男性10-20代（1.11億円）、最大の施策はTVCM（1.33億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	6.2%	705	39.6	102	0.90	高	6.41	5.21	0.81	42.5%
コカ・コーラ	13.1%	1,418	28.4	71	0.73	高	9.44	5.54	0.59	41.7%
レッドブル	8.1%	894	21.6	58	0.55	高	4.81	3.33	0.69	48.3%
モンスター	7.6%	836	20.1	57	0.53	高	4.35	2.96	0.68	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1+2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

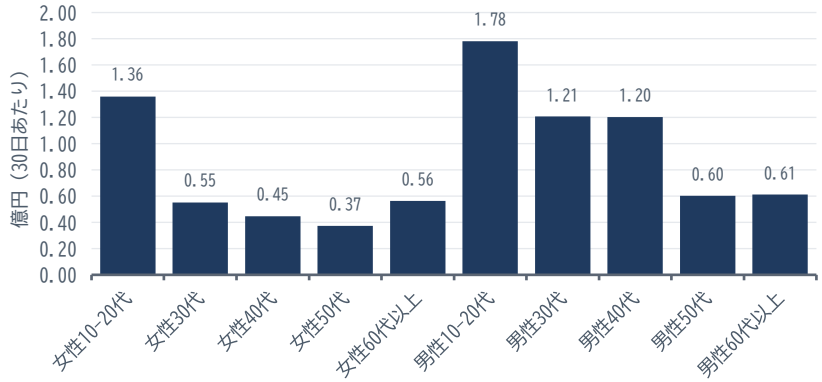
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート　ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：4 スーパーで商品を見た　4ブランドの比較

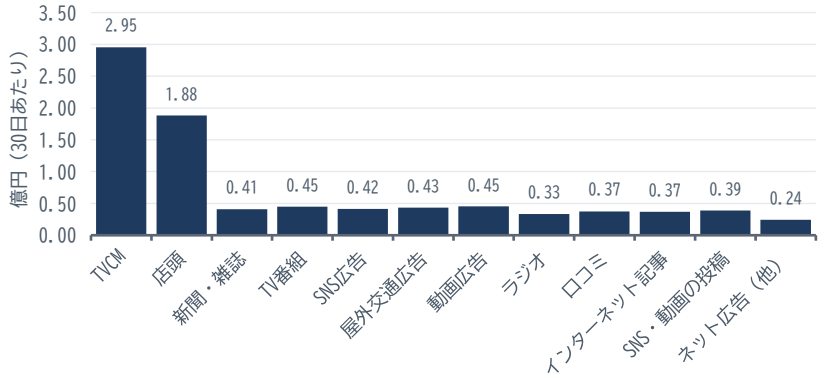
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』。
NOPE の B の貢献は 8.70億円で、最大のセグメントは男性10-20代（1.78億円）、最大の施策はTVCM（2.95億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	11.7%	1,307	34.2	95	0.87	高	11.36	8.70	0.77	42.5%
コカ・コーラ	22.9%	2,430	28.7	85	0.86	高	19.72	7.91	0.40	41.7%
レッドブル	12.3%	1,329	14.7	43	0.41	高	5.39	3.02	0.56	48.3%
モンスター	11.7%	1,281	14.3	45	0.41	高	5.34	2.87	0.54	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1＋2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

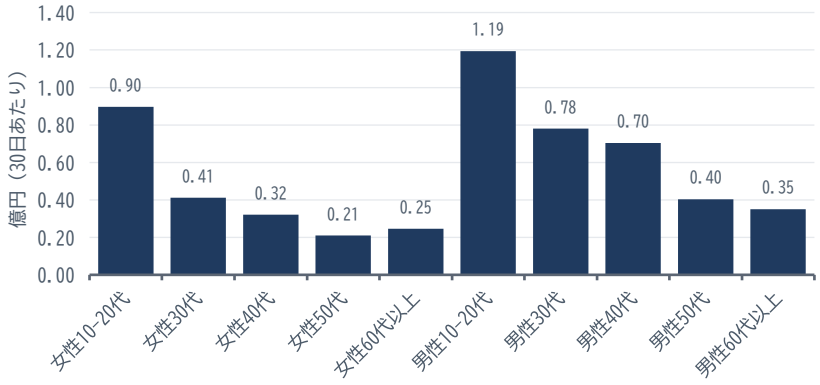
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：5 コンビニで商品を見た　4ブランドの比較

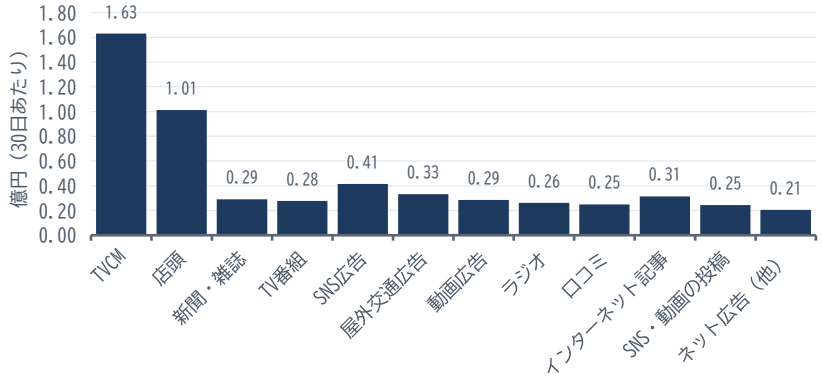
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『実店舗（コンビニ）で商品を見た』。
NOPE の B の貢献は 5.52億円で、最大のセグメントは男性10-20代（1.19億円）、最大の施策はTVCM（1.63億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	7.9%	885	32.0	82	0.73	高	6.62	5.52	0.83	42.5%
コカ・コーラ	15.5%	1,664	26.5	68	0.67	高	10.75	5.29	0.49	41.7%
レッドブル	11.3%	1,243	17.7	53	0.50	高	6.08	3.57	0.59	48.3%
モンスター	11.2%	1,224	17.5	57	0.54	高	6.52	3.66	0.56	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1＋2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

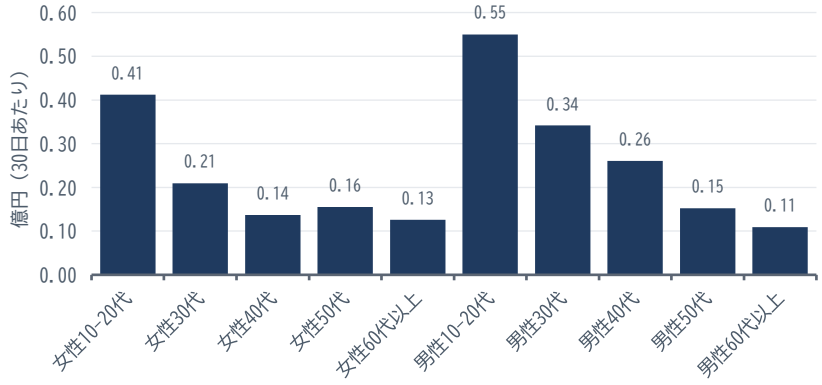
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート　ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：6 その他の店舗で商品を見た　4ブランドの比較

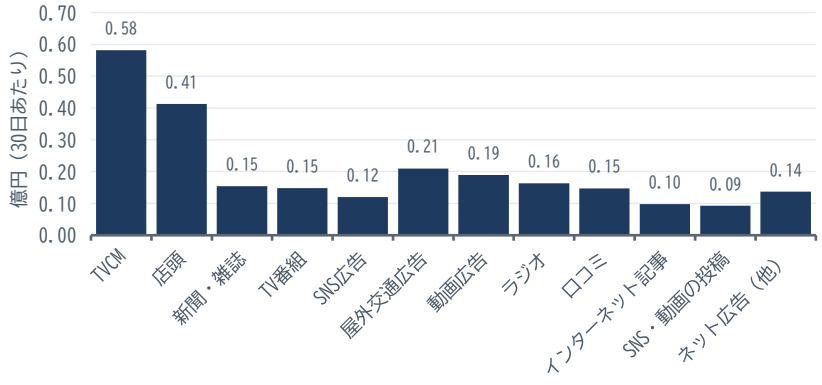
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『実店舗（その他の店舗）で商品を見た』。
NOPE の B の貢献は 2.45億円で、最大のセグメントは男性10-20代（0.55億円）、最大の施策はTVCM（0.58億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	3.5%	387	25.4	71	0.65	高	2.52	2.45	0.97	42.5%
コカ・コーラ	6.9%	735	23.3	72	0.71	高	5.03	3.00	0.60	41.7%
レッドブル	4.3%	465	21.2	64	0.60	高	2.79	2.15	0.77	48.3%
モンスター	3.8%	409	27.0	90	0.83	高	3.44	2.91	0.85	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1+2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

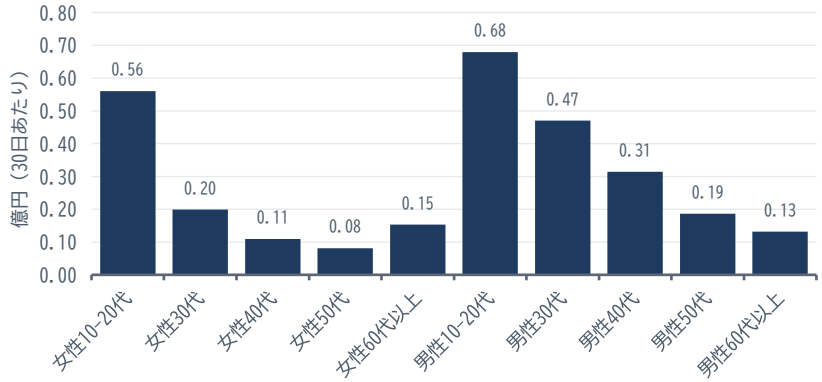
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート　ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：7 自販機で商品を見た　4ブランドの比較

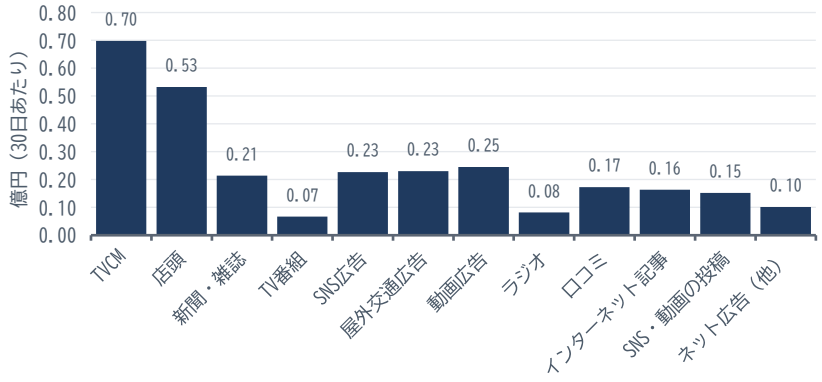
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『自動販売機で商品を見た』。
NOPE の B の貢献は 2.88億円で、最大のセグメントは男性10-20代（0.68億円）、最大の施策はTVCM（0.70億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	3.5%	391	34.6	94	0.79	高	3.31	2.88	0.87	42.5%
コカ・コーラ	12.4%	1,307	25.9	70	0.70	高	8.84	4.37	0.49	41.7%
レッドブル	4.9%	538	15.1	51	0.45	高	2.51	1.79	0.72	48.3%
モンスター	4.8%	533	19.8	69	0.61	高	3.41	2.28	0.67	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1+2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

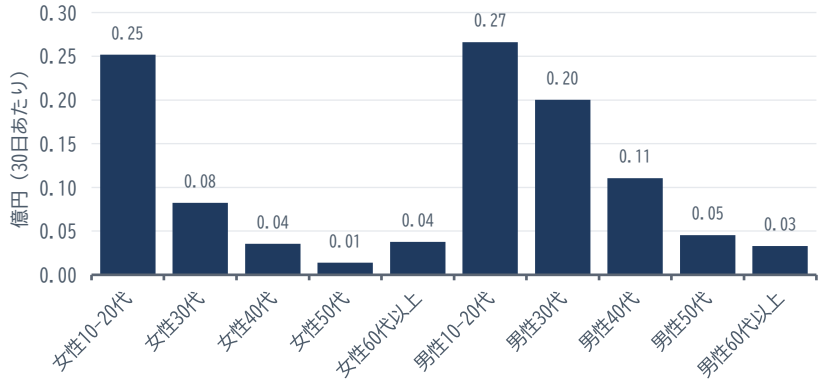
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：8 ECサイトで商品を見た　4ブランドの比較

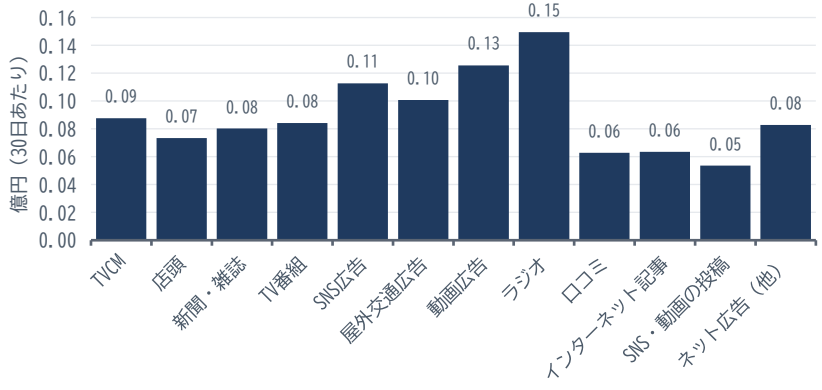
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た』。
NOPE の B の貢献は 1.08億円で、最大のセグメントは男性10-20代（0.27億円）、最大の施策はラジオ（0.15億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	1.3%	142	24.6	72	0.56	高	0.92	1.08	1.17	42.5%
コカ・コーラ	2.1%	231	31.1	108	0.91	高	2.29	1.86	0.81	41.7%
レッドブル	1.9%	207	28.8	105	0.85	高	1.99	2.03	1.02	48.3%
モンスター	1.7%	196	34.1	126	1.05	高	2.24	2.39	1.07	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1＋2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

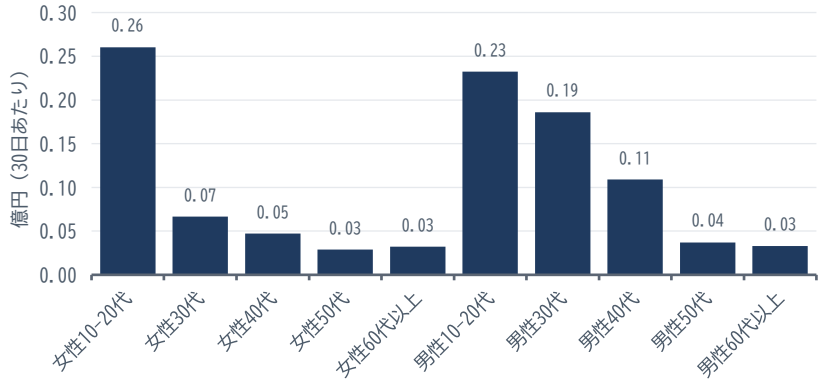
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート　ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：9 ブランドを検索　4ブランドの比較

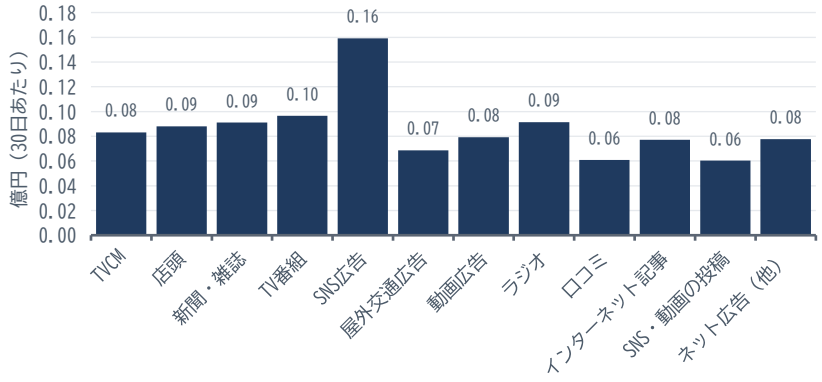
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した』。
NOPE の B の貢献は 1.03億円で、最大のセグメントは女性10-20代（0.26億円）、最大の施策はSNS広告（0.16億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	1.1%	132	26.8	73	0.61	高	0.83	1.03	1.24	42.5%
コカ・コーラ	1.3%	153	35.0	129	1.03	高	1.73	1.69	0.97	41.7%
レッドブル	1.4%	161	37.4	134	1.09	高	1.87	2.10	1.12	48.3%
モンスター	1.3%	158	32.5	141	1.17	高	1.92	2.00	1.04	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1＋2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

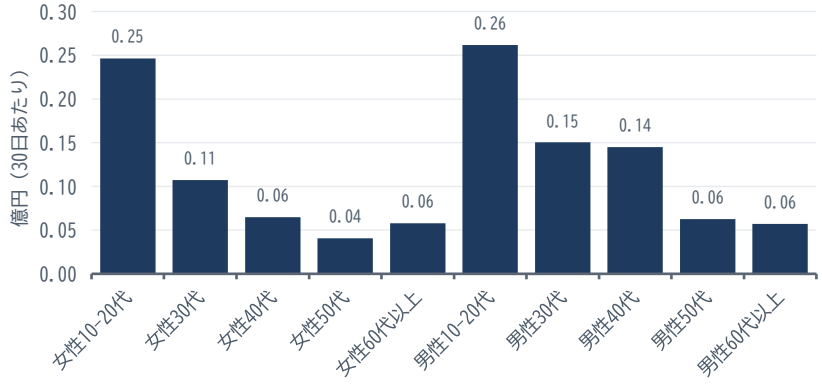
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート　ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：10 公式HP・LINE・アプリ　4ブランドの比較

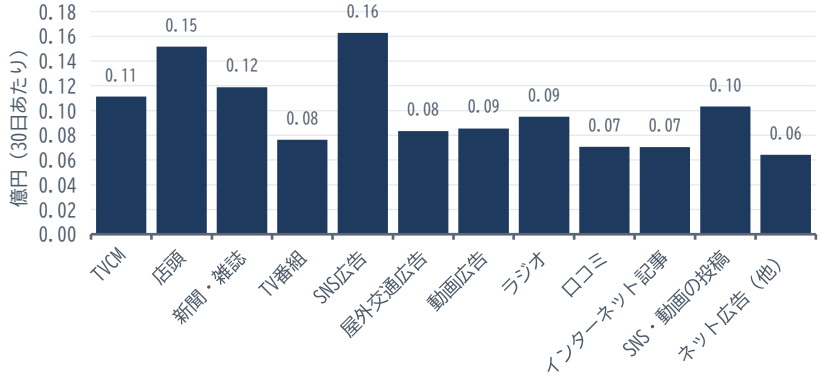
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした』。
NOPE の B の貢献は 1.19億円で、最大のセグメントは男性10-20代（0.26億円）、最大の施策はSNS広告（0.16億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	0.8%	94	40.0	88	0.80	中	0.71	1.19	1.67	42.5%
コカ・コーラ	1.3%	144	37.0	136	1.18	高	1.75	1.63	0.93	41.7%
レッドブル	1.1%	118	34.6	125	0.93	高	1.37	1.52	1.11	48.3%
モンスター	1.2%	128	39.2	140	1.20	高	1.66	2.18	1.31	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1＋2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

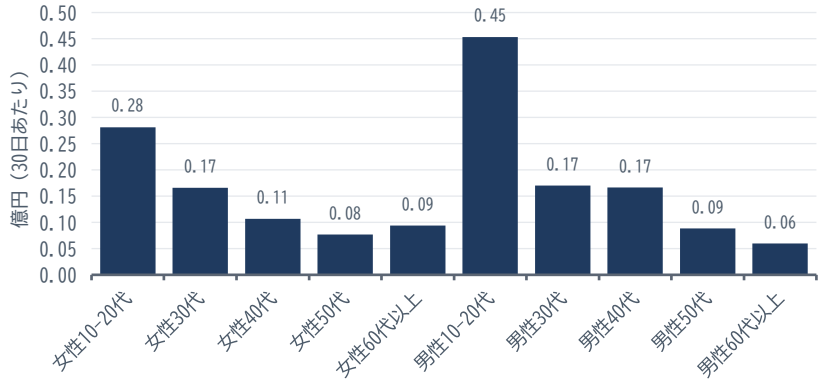
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：11 話題に出した　4ブランドの比較

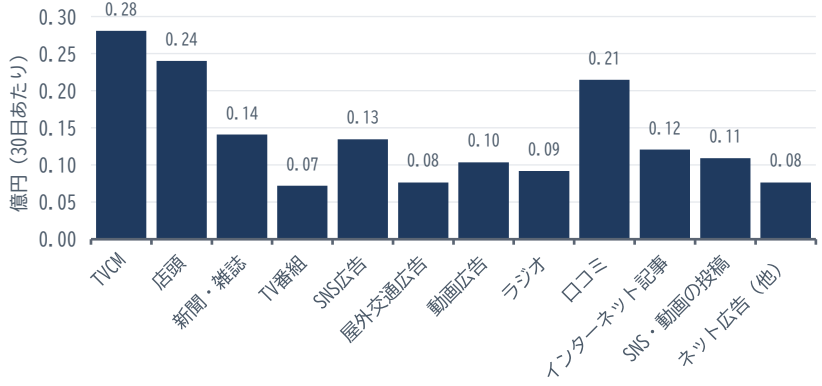
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した』。
NOPE の B の貢献は 1.66億円で、最大のセグメントは男性10-20代（0.45億円）、最大の施策はTVCM（0.28億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	1.3%	148	35.6	86	0.78	高	1.12	1.66	1.48	42.5%
コカ・コーラ	1.0%	115	24.0	76	0.66	高	0.79	0.98	1.24	41.7%
レッドブル	0.9%	102	32.9	117	0.93	高	1.07	1.30	1.22	48.3%
モンスター	1.0%	114	31.6	115	0.91	高	1.18	1.24	1.04	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1＋2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

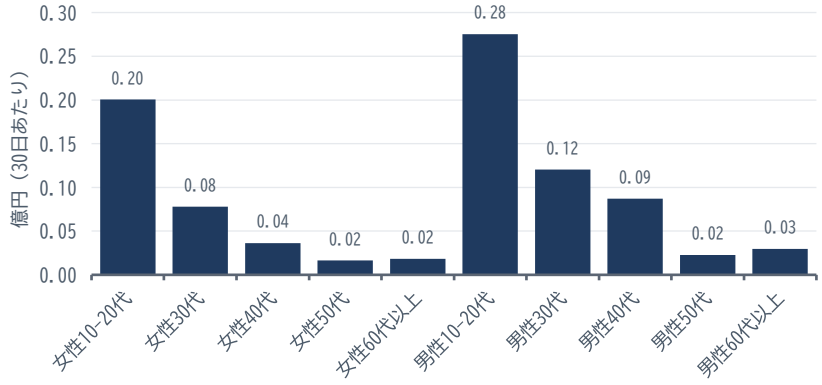
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート　ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：12 SNSなどに投稿　4ブランドの比較

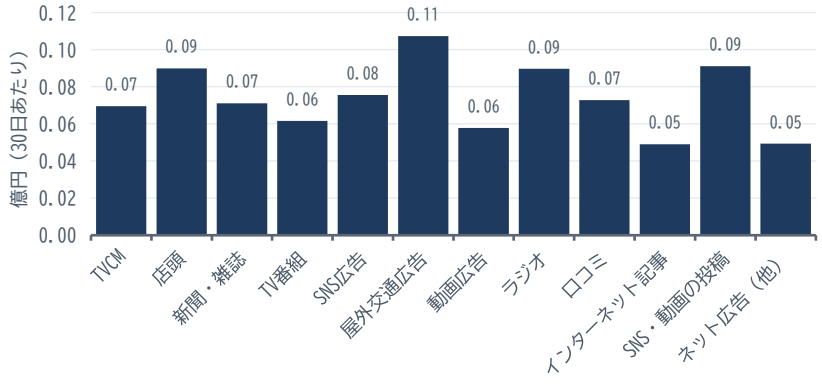
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『ブランドのことをSNSなどネットに投稿した』。
NOPE の B の貢献は 0.88億円で、最大のセグメントは男性10-20代（0.28億円）、最大の施策は屋外交通広告（0.11億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	0.5%	56	44.9	117	0.87	中	0.61	0.88	1.45	42.5%
コカ・コーラ	0.5%	57	20.4	69	0.64	中	0.35	0.55	1.57	41.7%
レッドブル	0.4%	50	40.5	142	1.20	中	0.63	1.14	1.81	48.3%
モンスター	0.5%	61	47.7	159	1.46	中	0.86	1.44	1.67	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1+2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

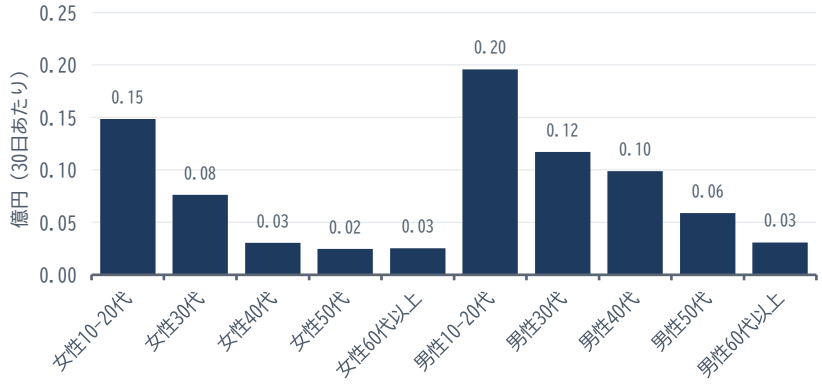
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

アクション：13 メルマガ・プッシュ通知　4ブランドの比較

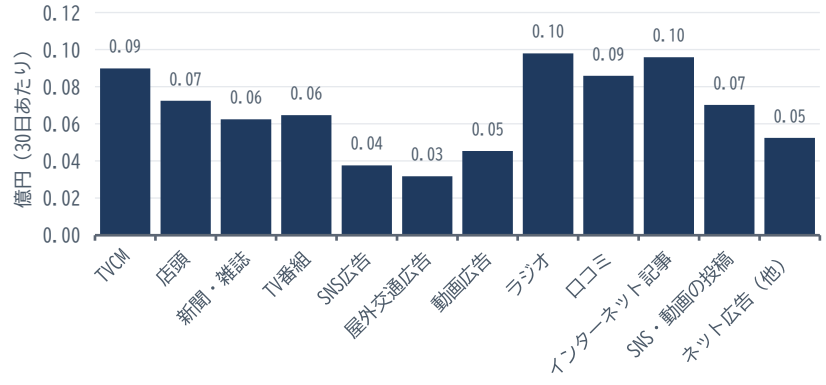
観測された事実　調査票 Q.8 の選択肢の原文：『ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た』。
NOPE の B の貢献は 0.81億円で、最大のセグメントは男性10-20代（0.20億円）、最大の施策はラジオ（0.10億円）。

ブランド	実施率	実施者n1	購買率の上昇 lift（pt）	実施者1人あたり効果（円）	実施率+1ptの売上増（億円）	A 信頼度	A 貢献（億円）	B 貢献（億円）	B÷A（算出）	B行のフォールバック率
NOPE	0.6%	70	31.8	102	0.89	中	0.62	0.81	1.31	42.5%
コカ・コーラ	0.6%	64	31.3	107	0.97	中	0.63	0.73	1.17	41.7%
レッドブル	0.5%	53	36.4	139	1.20	中	0.65	1.01	1.56	48.3%
モンスター	0.3%	39	29.5	107	0.97	中	0.36	0.71	1.98	47.5%

セグメント別の B（NOPE）



施策別の B（NOPE）



読み方　表は4ブランドの A（Stage2）と B（Stage1＋2）で、別の分解のため足さない。図は NOPE の B（億円は30日あたり）。競合のセグメント別・施策別は、アクション×セグメント・アクション×施策のページにある。アクション行のフォールバックは NOPE 663／1,560行（42.5%）。CEPs行より少ないが、セル単位の数字は傾向にとどめる。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート　ＡＡ列・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

NBD：ブランド×セグメント　4ブランドの浸透率と購買者あたり回数

定義　浸透率＝対象の人のうち、購買の観測窓（30日）に購入した人の割合。購買確率M＝人口1人あたりの購買回数。購買者あたり回数＝M÷浸透率。Hausman補正は無効（補正前＝補正後）。ブランド全体の浸透率・Mは、ダッシュボードの表示値（10セグメントの単純平均）と人口加重（算出集計・参考）を併記する。

ブランド	売上推計（億円）	浸透率（単純平均）	浸透率（人口加重・算出）	M（単純平均）	M（人口加重・算出）	購買者あたり回数（M÷浸透率・算出）
NOPE	55.73	12.8%	11.9%	0.260	0.236	1.98
コカ・コーラ	119.15	21.3%	20.7%	0.632	0.596	2.88
レッドブル	48.68	9.8%	9.0%	0.182	0.161	1.78
モンスター	48.75	9.0%	8.3%	0.172	0.155	1.86

セグメント	浸透率	浸透率	浸透率	浸透率	回数	回数	回数	回数	NOPE 施策貢献売上	NOPE 購入者の構成比
女性10-20代	14.7%	16.9%	11.9%	11.3%	1.82	2.33	1.64	1.67	6.44	13.8%
女性30代	10.5%	15.7%	7.7%	7.1%	1.81	2.19	1.68	1.81	2.78	5.5%
女性40代	7.6%	14.4%	5.0%	4.1%	1.49	2.07	1.51	1.35	1.87	4.8%
女性50代	6.4%	14.9%	2.7%	2.5%	1.51	2.09	1.02	1.22	1.35	4.8%
女性60代以上	3.9%	14.6%	2.5%	1.9%	1.37	2.21	1.25	1.26	1.83	5.3%
男性10-20代	25.1%	25.2%	19.1%	19.5%	2.14	2.81	1.89	2.10	8.45	24.8%
男性30代	23.8%	32.2%	21.5%	20.8%	2.65	3.89	2.66	2.33	5.25	13.2%
男性40代	19.8%	30.8%	15.3%	12.6%	2.20	3.41	1.80	1.97	4.42	13.0%
男性50代	10.9%	26.4%	8.1%	7.6%	1.79	4.11	1.30	1.55	2.31	8.3%
男性60代以上	5.4%	21.5%	4.2%	2.9%	1.49	2.54	1.10	1.02	1.90	6.5%

読み方　浸透率は『購入した人の割合』、回数は『購入した人が30日に買う回数』。NOPE の施策貢献売上（口コミを含む・アクション経路）の合計 36.59億円のうち、上位4セグメント（男性10-20代・女性10-20代・男性30代・男性40代）が 24.55億円（67%・算出）。NOPE の購入者（人口×浸透率の算出）のうち男性40代以上の3区分は 28%。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：ブランド×セグメント　NOPEの10セグメント

観測された事実　NOPEの売上推計は10セグメントの合計 55.73億円（30日あたり。売上推計＝人口×M×平均単価）。人口は総務省の人口推計に基づく設定値。

セグメント	人口（人）	標本n	平均単価（円）	M（補正後）	K	浸透率（補正後）	購買者あたり回数（M÷浸透率）	売上推計（億円）
女性10-20代	11,320,000	1,061	298.60	0.268	0.166	14.7%	1.82	9.06
女性30代	6,370,000	1,070	269.37	0.189	0.111	10.5%	1.81	3.25
女性40代	7,741,000	1,072	193.86	0.113	0.116	7.6%	1.49	1.69
女性50代	9,191,000	1,084	153.16	0.096	0.091	6.4%	1.51	1.35
女性60代以上	16,290,000	1,087	166.41	0.054	0.071	3.9%	1.37	1.46
男性10-20代	11,996,000	1,043	248.18	0.538	0.254	25.1%	2.14	16.02
男性30代	6,718,000	1,034	254.62	0.630	0.181	23.8%	2.65	10.77
男性40代	7,973,000	1,058	213.81	0.436	0.179	19.8%	2.20	7.44
男性50代	9,321,000	1,056	159.85	0.194	0.119	10.9%	1.79	2.89
男性60代以上	14,824,000	1,070	153.16	0.080	0.078	5.4%	1.49	1.81

読み方　浸透率＝対象の人のうち、購買の観測窓（30日）に購入した人の割合。購買確率M＝人口1人あたりの購買回数。購買者あたり回数＝M÷浸透率。K はリーセンシー設問から最尤推定した NBD の形状パラメータ。Hausman補正は無効（補正前＝補正後）。実績売上（正解データ）は未入力で、売上は推計。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：ブランド×セグメント　コカ・コーラの10セグメント

観測された事実　コカ・コーラの売上推計は10セグメントの合計 119.15億円（30日あたり。売上推計＝人口×M×平均単価）。人口は総務省の人口推計に基づく設定値。

セグメント	人口（人）	標本n	平均単価（円）	M（補正後）	K	浸透率（補正後）	購買者あたり回数（M÷浸透率）	売上推計（億円）
女性10-20代	11,320,000	1,061	250.18	0.395	0.136	16.9%	2.33	11.18
女性30代	6,370,000	1,070	214.67	0.345	0.135	15.7%	2.19	4.71
女性40代	7,741,000	1,072	162.88	0.298	0.130	14.4%	2.07	3.76
女性50代	9,191,000	1,084	149.82	0.311	0.135	14.9%	2.09	4.29
女性60代以上	16,290,000	1,087	174.53	0.323	0.122	14.6%	2.21	9.17
男性10-20代	11,996,000	1,043	253.95	0.710	0.184	25.2%	2.81	21.62
男性30代	6,718,000	1,034	212.75	1.253	0.193	32.2%	3.89	17.91
男性40代	7,973,000	1,058	189.54	1.053	0.202	30.8%	3.41	15.91
男性50代	9,321,000	1,056	170.96	1.085	0.142	26.4%	4.11	17.29
男性60代以上	14,824,000	1,070	164.09	0.547	0.167	21.5%	2.54	13.31

読み方　浸透率＝対象の人のうち、購買の観測窓（30日）に購入した人の割合。購買確率M＝人口1人あたりの購買回数。購買者あたり回数＝M÷浸透率。K はリーセンシー設問から最尤推定した NBD の形状パラメータ。Hausman補正は無効（補正前＝補正後）。実績売上（正解データ）は未入力で、売上は推計。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：ブランド×セグメント　レッドブルの10セグメント

観測された事実　レッドブルの売上推計は10セグメントの合計 48.68億円（30日あたり。売上推計＝人口×M×平均単価）。人口は総務省の人口推計に基づく設定値。

セグメント	人口（人）	標本n	平均単価（円）	M（補正後）	K	浸透率（補正後）	購買者あたり回数（M÷浸透率）	売上推計（億円）
女性10-20代	11,320,000	1,061	343.36	0.194	0.156	11.9%	1.64	7.56
女性30代	6,370,000	1,070	353.40	0.129	0.089	7.7%	1.68	2.91
女性40代	7,741,000	1,072	288.38	0.076	0.070	5.0%	1.51	1.69
女性50代	9,191,000	1,084	247.73	0.027	4.106	2.7%	1.02	0.62
女性60代以上	16,290,000	1,087	239.67	0.031	0.063	2.5%	1.25	1.21
男性10-20代	11,996,000	1,043	315.81	0.361	0.215	19.1%	1.89	13.69
男性30代	6,718,000	1,034	298.91	0.570	0.158	21.5%	2.66	11.45
男性40代	7,973,000	1,058	258.21	0.276	0.177	15.3%	1.80	5.69
男性50代	9,321,000	1,056	240.07	0.105	0.194	8.1%	1.30	2.36
男性60代以上	14,824,000	1,070	220.33	0.046	0.295	4.2%	1.10	1.51

読み方　浸透率＝対象の人のうち、購買の観測窓（30日）に購入した人の割合。購買確率M＝人口1人あたりの購買回数。購買者あたり回数＝M÷浸透率。K はリーセンシー設問から最尤推定した NBD の形状パラメータ。Hausman補正は無効（補正前＝補正後）。実績売上（正解データ）は未入力で、売上は推計。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：ブランド×セグメント　モンスターエナジーの10セグメント

観測された事実　モンスターエナジーの売上推計は10セグメントの合計 48.75億円（30日あたり。売上推計＝人口×M×平均単価）。人口は総務省の人口推計に基づく設定値。

セグメント	人口（人）	標本n	平均単価（円）	M（補正後）	K	浸透率（補正後）	購買者あたり回数（M÷浸透率）	売上推計（億円）
女性10-20代	11,320,000	1,061	370.38	0.188	0.142	11.3%	1.67	7.88
女性30代	6,370,000	1,070	345.89	0.128	0.072	7.1%	1.81	2.82
女性40代	7,741,000	1,072	319.55	0.056	0.080	4.1%	1.35	1.38
女性50代	9,191,000	1,084	280.22	0.031	0.072	2.5%	1.22	0.80
女性60代以上	16,290,000	1,087	221.69	0.024	0.046	1.9%	1.26	0.88
男性10-20代	11,996,000	1,043	314.76	0.409	0.186	19.5%	2.10	15.45
男性30代	6,718,000	1,034	318.31	0.485	0.177	20.8%	2.33	10.38
男性40代	7,973,000	1,058	273.48	0.249	0.121	12.6%	1.97	5.44
男性50代	9,321,000	1,056	249.33	0.117	0.104	7.6%	1.55	2.72
男性60代以上	14,824,000	1,070	226.01	0.030	4.018	2.9%	1.02	1.00

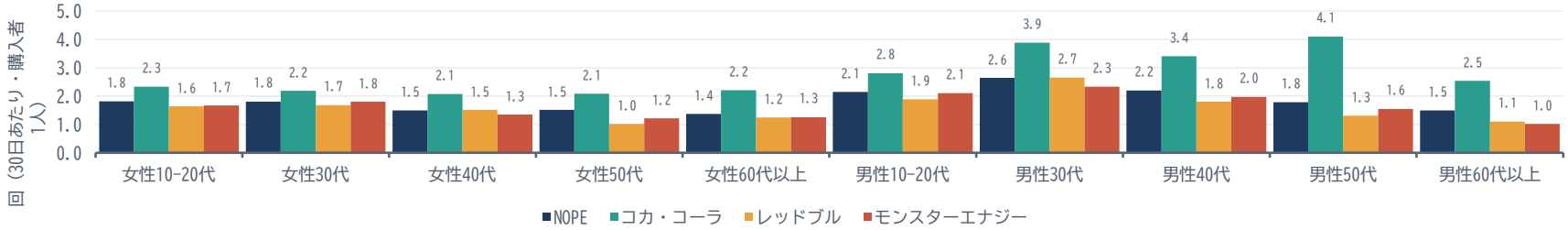
読み方　浸透率＝対象の人のうち、購買の観測窓（30日）に購入した人の割合。購買確率M＝人口1人あたりの購買回数。購買者あたり回数＝M÷浸透率。K はリーセンシー設問から最尤推定した NBD の形状パラメータ。Hausman補正は無効（補正前＝補正後）。実績売上（正解データ）は未入力で、売上は推計。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：購買者あたり回数　10セグメント×4ブランド

観測された事実　購買者あたり回数（M÷浸透率。購入した人が30日に買う回数）は、NOPE が 1.37〜2.65、コカ・コーラが 2.07〜4.11。
浸透率（30日に購入した人の割合）を並べる。

セグメント	浸透率	浸透率	浸透率	浸透率	回数	回数	回数	回数
女性10-20代	14.7%	16.9%	11.9%	11.3%	1.82	2.33	1.64	1.67
女性30代	10.5%	15.7%	7.7%	7.1%	1.81	2.19	1.68	1.81
女性40代	7.6%	14.4%	5.0%	4.1%	1.49	2.07	1.51	1.35
女性50代	6.4%	14.9%	2.7%	2.5%	1.51	2.09	1.02	1.22
女性60代以上	3.9%	14.6%	2.5%	1.9%	1.37	2.21	1.25	1.26
男性10-20代	25.1%	25.2%	19.1%	19.5%	2.14	2.81	1.89	2.10
男性30代	23.8%	32.2%	21.5%	20.8%	2.65	3.89	2.66	2.33
男性40代	19.8%	30.8%	15.3%	12.6%	2.20	3.41	1.80	1.97
男性50代	10.9%	26.4%	8.1%	7.6%	1.79	4.11	1.30	1.55
男性60代以上	5.4%	21.5%	4.2%	2.9%	1.49	2.54	1.10	1.02



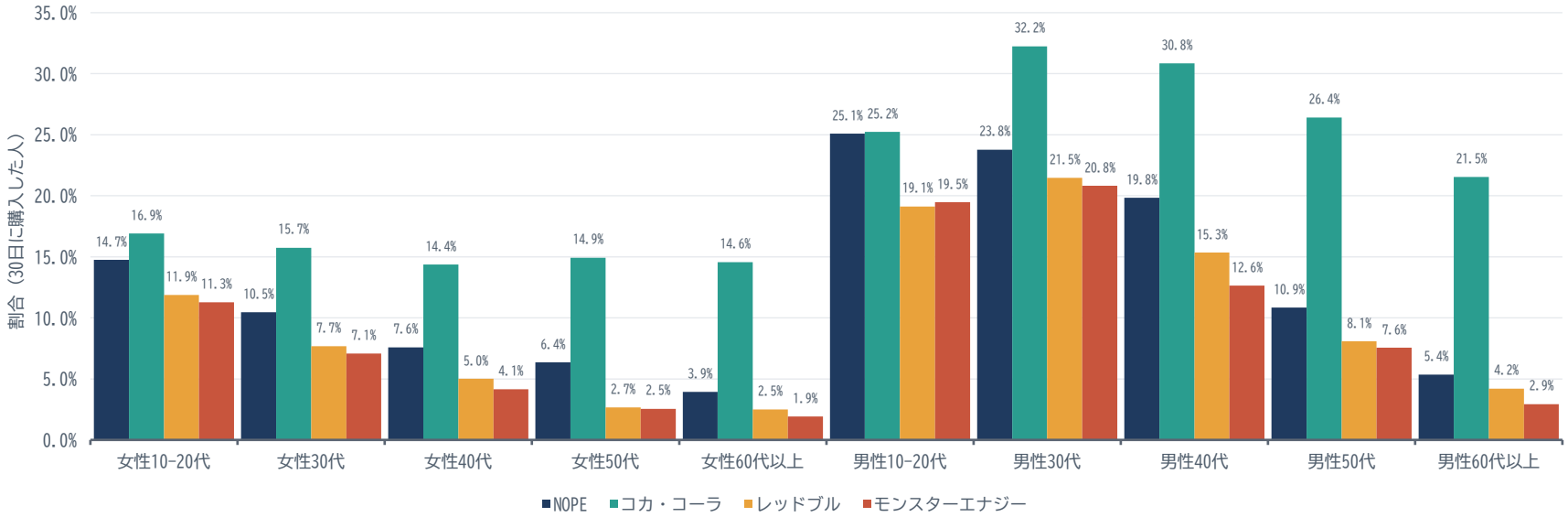
読み方　売上は人口×浸透率×購買者あたり回数×平均単価に分けられる（NBD推計）。NOPE の回数が競合を下回るセグメントは、10セグメント中、コカ・コーラ 10・レッドブル 2・モンスターエナジー 0（算出）。競合の実績ではなく、同じ調査・方法の推計。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：浸透率　10セグメント×4ブランド

観測された事実

浸透率（30日に購入した人の割合）は、NOPE が男性10-20代で 25.1%、最も低い区分で 3.9%。



解釈（分析者の仮説）

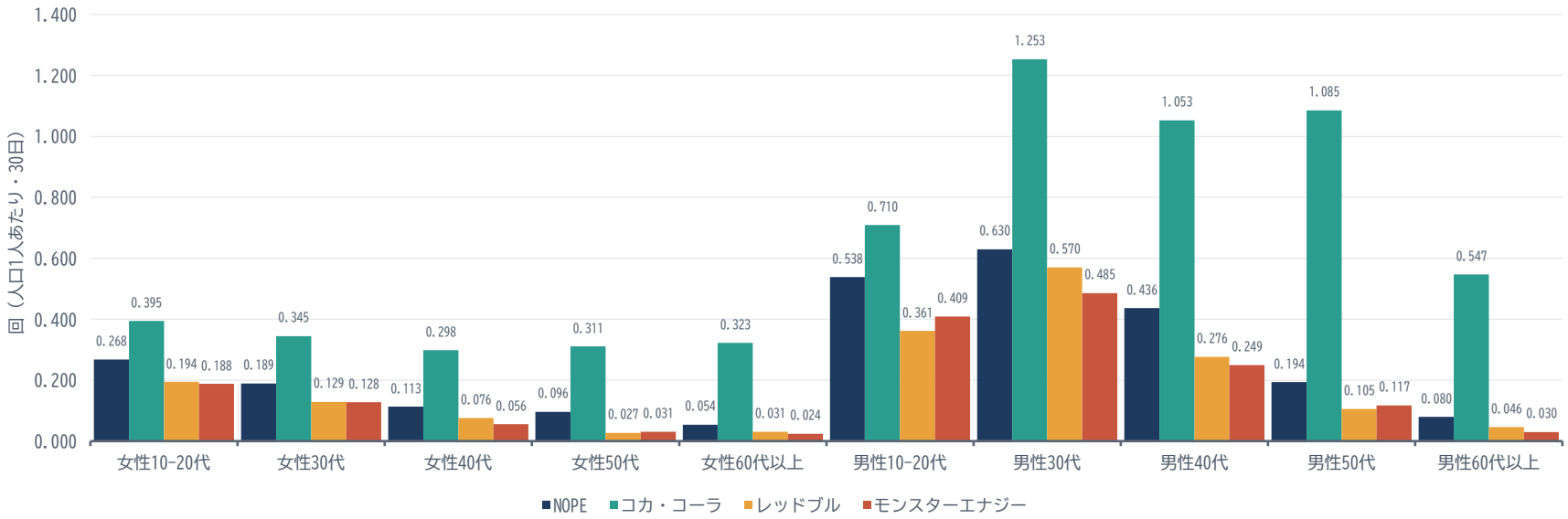
浸透率はセグメント内の割合で、人口の大きさは反映しない。ブランド全体の浸透率は、単純平均と人口加重で異なる（前のページの表）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：購買確率M　10セグメント×4ブランド

観測された事実

購買確率M（人口1人あたりの30日の購買回数）。売上推計＝人口×M×平均単価。



解釈（分析者の仮説）

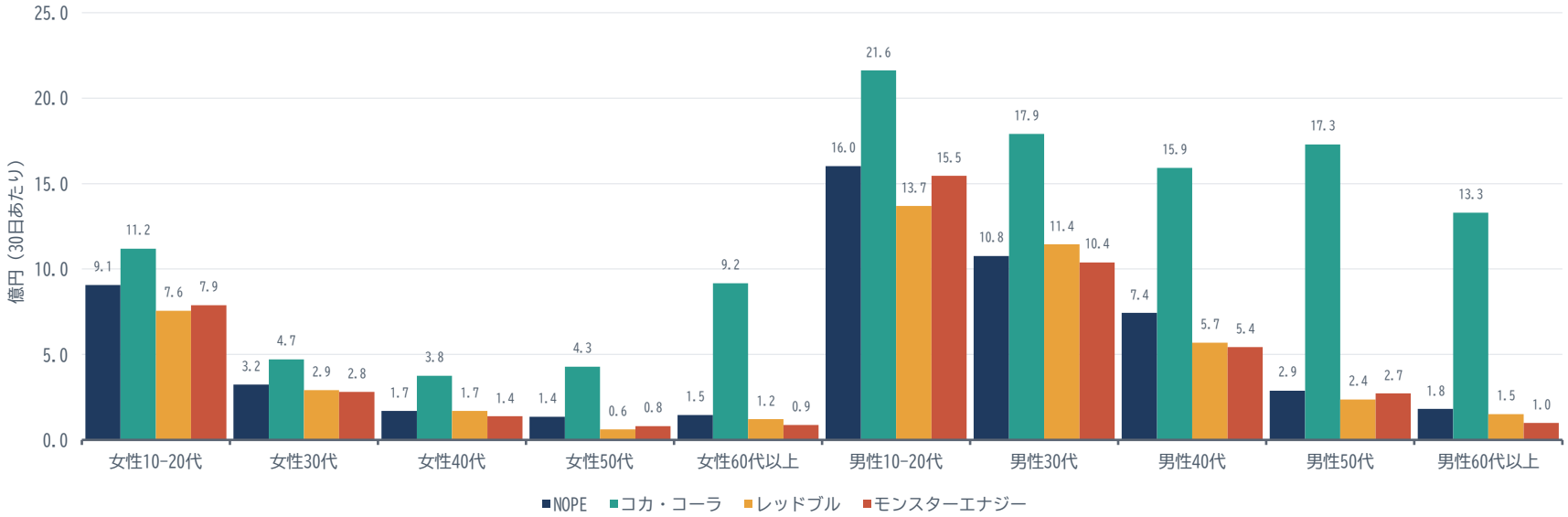
M＝浸透率×購買者あたり回数。Hausman補正は無効のため補正前後は同値。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：売上推計　10セグメント×4ブランド

観測された事実

売上推計（人口×M×平均単価）は、NOPE が 55.73億円、コカ・コーラが 119.15億円、レッドブルが 48.68億円、モンスターエナジーが 48.75億円（いずれも30日あたり）。



解釈（分析者の仮説）

売上推計は NBD による推計値で、実績売上は入力していない。平均単価はセグメント・ブランドごとに異なる（前の表）。

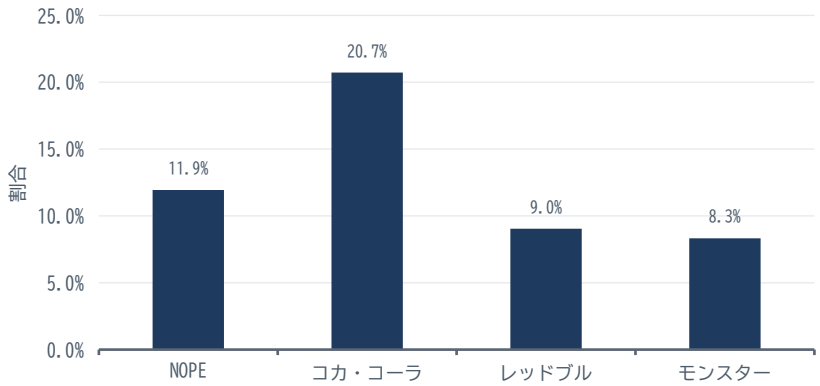
出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：浸透率×購買確率Mのポジション　4ブランド

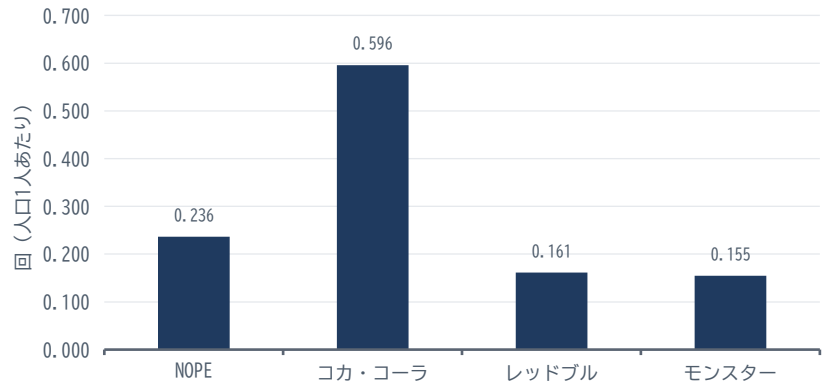
観測された事実　4ブランドの浸透率と購買確率Mの位置。表示値（10セグメントの単純平均）と人口加重（算出集計・参考）で並べる。ブランド全体の値はエンジンが出力していないため、どちらが妥当かは用途で決める（人口の大きさを反映するのは人口加重）。

ブランド	浸透率（単純平均）	浸透率（人口加重）	M（単純平均）	M（人口加重）	購買者あたり回数（算出）	売上推計（億円）
NOPE	12.8%	11.9%	0.260	0.236	1.98	55.73
コカ・コーラ	21.3%	20.7%	0.632	0.596	2.88	119.15
レッドブル	9.8%	9.0%	0.182	0.161	1.78	48.68
モンスター	9.0%	8.3%	0.172	0.155	1.86	48.75

浸透率（人口加重・算出）



M（人口加重・算出）



読み方　浸透率が高いほど購入者の裾野が広く、Mが高いほど1人あたりの購買回数が多い。M＝浸透率×購買者あたり回数。ブランド間の差は、同じ調査・同じ方法による推計の差である。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は無効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

施策別ROI：4ブランド　12施策のROI（貢献売上・評価）

施策	NOPE　ROI（貢献売上・評価）	コカ・コーラ　ROI（貢献売上・評価）	レッドブル　ROI（貢献売上・評価）	モンスター　ROI（貢献売上・評価）
TVCM	3.89（10.06・良好）	2.88（11.37・良好）	1.89（5.67・要注意）	2.45（4.31・良好）
店頭	5.03（5.56・高効率）	4.60（7.24・良好）	3.72（3.96・良好）	3.91（4.66・良好）
新聞・雑誌	7.44（2.63・高効率）	5.27（1.75・高効率）	6.39（1.67・高効率）	7.05（1.80・高効率）
TV番組	9.74（2.62・高効率）	7.24（2.33・高効率）	9.24（1.83・高効率）	10.11（1.71・超高効率）
SNS広告	6.33（2.28・高効率）	5.60（1.62・高効率）	5.92（1.76・高効率）	6.84（2.11・高効率）
屋外交通広告	6.48（2.27・高効率）	6.15（2.10・高効率）	5.64（1.54・高効率）	7.85（2.15・高効率）
動画広告	6.66（2.25・高効率）	6.99（2.62・高効率）	6.38（2.62・高効率）	6.79（2.25・高効率）
ラジオ	9.91（2.17・高効率）	7.27（1.72・高効率）	7.42（1.40・高効率）	8.55（1.79・高効率）
口コミ	参考（1.98）	参考（2.27）	参考（1.97）	参考（2.67）
インターネット記事	6.01（1.66・高効率）	7.85（1.18・高効率）	6.32（0.90・高効率）	8.92（1.35・高効率）
SNS・動画の投稿	6.93（1.59・高効率）	7.90（1.23・高効率）	9.53（1.46・高効率）	11.83（1.73・超高効率）
ネット広告（動画・SNS以外）	6.18（1.52・高効率）	7.14（2.21・高効率）	5.84（1.96・高効率）	7.04（2.14・高効率）
全体のROI（有料施策の貢献売上÷想定コスト）	5.47	4.41	3.92	5.09
最適化後のROI	5.87	4.89	4.72	5.95
想定コスト合計（億円）	6.33	8.03	6.32	5.10

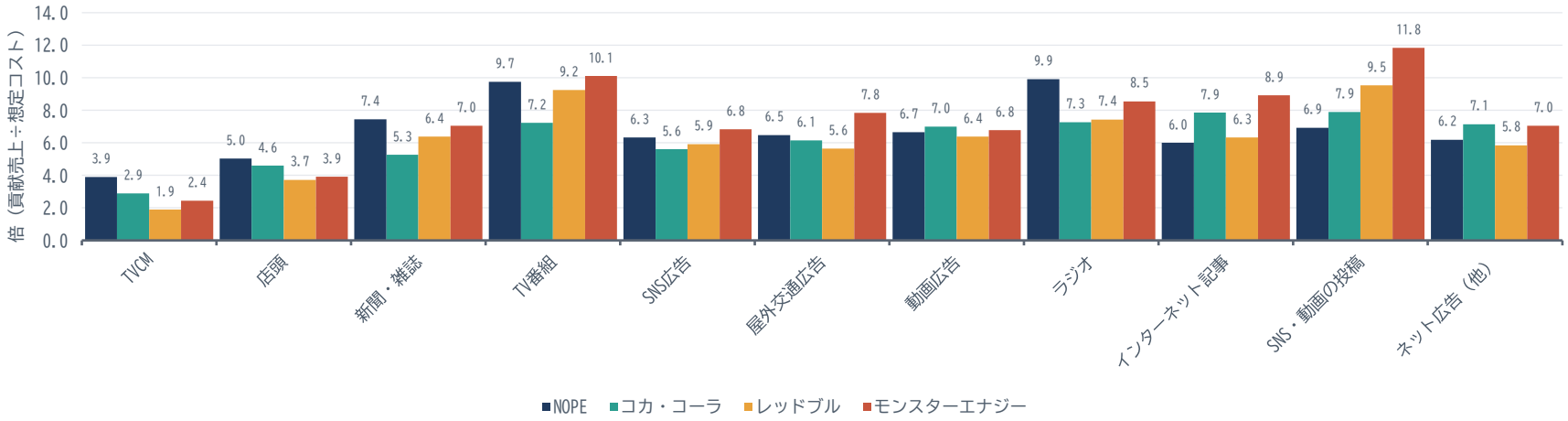
読み方（ROI・想定コスト）　括弧内は貢献売上（億円・30日あたり）と評価。口コミはコスト0のためROIの対象外（参考として貢献売上のみ）。ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベースで、利益ではない。ROASに近い）。想定コスト（投資額）＝接触人数×業界標準の想定単価（友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）は0円／人、TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事は8円／人、TVCM・新聞・雑誌・ラジオ・屋外交通広告・TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告・InstergramやXなどSNSの広告・動画広告とSNS以外のインターネット広告・店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物は12円／人）。実績の出稿費ではなく、ROIの絶対水準は単価の想定に反比例する（想定単価が2倍ならROIは半分）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

施策別ROI：4ブランドの比較（図）

観測された事実

ROI（貢献売上÷想定コスト）は、NOPE の全体で 5.47、コカ・コーラ 4.41、レッドブル 3.92、モンスターエナジー 5.09（有料施策の全体。口コミを除く）。



解釈（分析者の仮説）

ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベースで、利益ではない。ROASに近い）。

想定コスト（投資額）＝接触人数×業界標準の想定単価（友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）は0円／人、TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事は8円／人、TVCM・新聞・雑誌・ラジオ・屋外交通広告・TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告・InstergramやXなどSNSの広告・動画広告とSNS以外のインターネット広告・店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物は12円／人）。

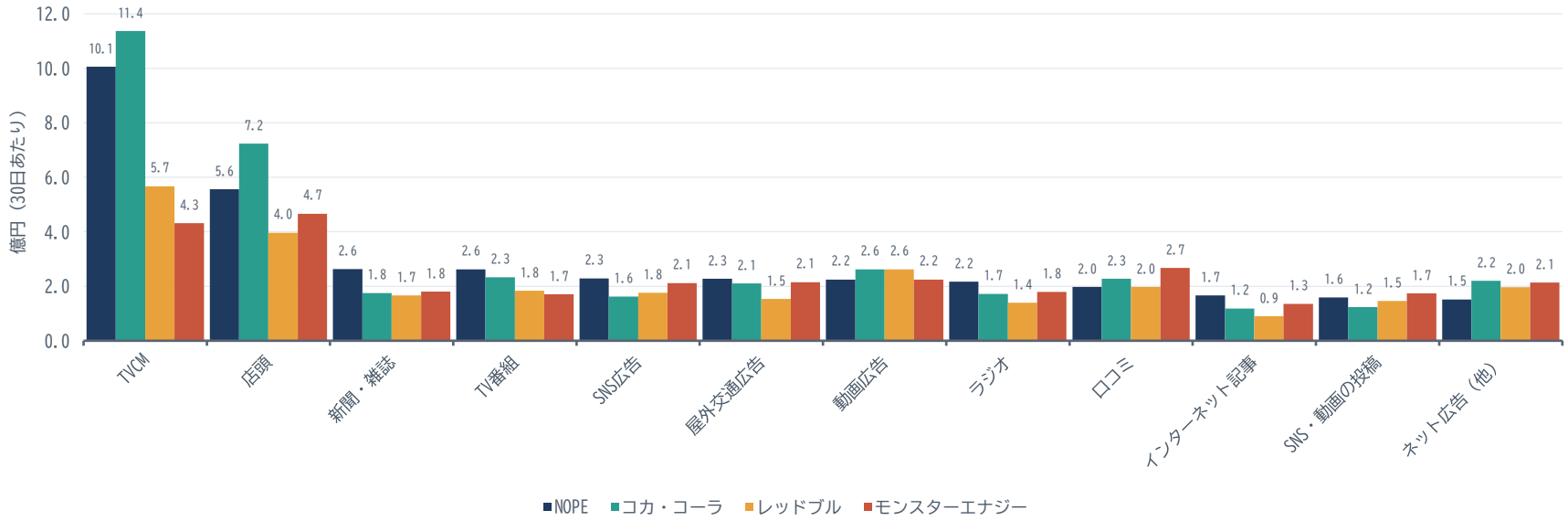
実績の出稿費ではなく、ROIの絶対水準は単価の想定に反比例する（想定単価が2倍ならROIは半分）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

施策別ROI：4ブランドの貢献売上（効果額）

観測された事実

施策別の貢献売上（効果額。アクション経路・30日あたり）。
口コミは貢献売上のみ。



解釈（分析者の仮説）

貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の『増加売上（円）』の施策別合計で、『その施策を止めたら失う売上』ではなく、モデルが割り当てた寄与。

出典: 本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

施策別ROI・投資額・効果額：NOPE（12施策）

観測された事実　NOPE：想定コスト合計 6.33億円、有料施策の貢献売上 34.61億円、全体のROI 5.47。口コミの貢献売上 1.98億円は別。

施策	接触人数	想定単価（円／人）	投資額＝想定コスト（億円）	効果額＝貢献売上（億円）	ROI（効果額÷投資額）	評価	投資額の構成比（算出）	効果額の構成比（算出）
TVCM	21,522,094	12.0	2.58	10.06	3.89	良好	40.8%	29.1%
店頭	9,213,211	12.0	1.11	5.56	5.03	高効率	17.5%	16.1%
新聞・雑誌	2,942,562	12.0	0.35	2.63	7.44	高効率	5.6%	7.6%
TV番組	3,361,650	8.0	0.27	2.62	9.74	高効率	4.2%	7.6%
SNS広告	3,008,950	12.0	0.36	2.28	6.33	高効率	5.7%	6.6%
屋外交通広告	2,923,689	12.0	0.35	2.27	6.48	高効率	5.5%	6.6%
動画広告	2,813,136	12.0	0.34	2.25	6.66	高効率	5.3%	6.5%
ラジオ	1,821,380	12.0	0.22	2.17	9.91	高効率	3.5%	6.3%
口コミ	2,222,239	0.0	0.00	1.98	対象外	参考	–	–
インターネット記事	3,460,987	8.0	0.28	1.66	6.01	高効率	4.4%	4.8%
SNS・動画の投稿	2,875,488	8.0	0.23	1.59	6.93	高効率	3.6%	4.6%
ネット広告（動画・SNS以外）	2,041,686	12.0	0.25	1.52	6.18	高効率	3.9%	4.4%

読み方　構成比は有料施策（口コミを除く）の合計に対する割合（算出）。ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベースで、利益ではない。ROASに近い）。想定コスト（投資額）＝接触人数×業界標準の想定単価（友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）は0円／人、TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事は8円／人、TVCM・新聞・雑誌・ラジオ・屋外交通広告・TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告・InstergramやXなどSNSの広告・動画広告とSNS以外のインターネット広告・店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物は12円／人）。実績の出稿費ではなく、ROIの絶対水準は単価の想定に反比例する（想定単価が2倍ならROIは半分）。

出典: 本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

施策別ROI・投資額・効果額：コカ・コーラ（12施策）

観測された事実　コカ・コーラ：想定コスト合計 8.03億円、有料施策の貢献売上 35.37億円、全体のROI 4.41。口コミの貢献売上 2.27億円は別。

施策	接触人数	想定単価（円／人）	投資額＝想定コスト（億円）	効果額＝貢献売上（億円）	ROI（効果額÷投資額）	評価	投資額の構成比（算出）	効果額の構成比（算出）
TVCM	32,836,940	12.0	3.94	11.37	2.88	良好	49.1%	32.1%
店頭	13,122,369	12.0	1.57	7.24	4.60	良好	19.6%	20.5%
動画広告	3,119,941	12.0	0.37	2.62	6.99	高効率	4.7%	7.4%
TV番組	4,020,006	8.0	0.32	2.33	7.24	高効率	4.0%	6.6%
口コミ	2,411,605	0.0	0.00	2.27	対象外	参考	–	–
ネット広告（動画・SNS以外）	2,576,119	12.0	0.31	2.21	7.14	高効率	3.9%	6.2%
屋外交通広告	2,851,090	12.0	0.34	2.10	6.15	高効率	4.3%	5.9%
新聞・雑誌	2,772,339	12.0	0.33	1.75	5.27	高効率	4.1%	5.0%
ラジオ	1,973,627	12.0	0.24	1.72	7.27	高効率	3.0%	4.9%
SNS広告	2,412,864	12.0	0.29	1.62	5.60	高効率	3.6%	4.6%
SNS・動画の投稿	1,952,632	8.0	0.16	1.23	7.90	高効率	1.9%	3.5%
インターネット記事	1,879,184	8.0	0.15	1.18	7.85	高効率	1.9%	3.3%

読み方　構成比は有料施策（口コミを除く）の合計に対する割合（算出）。ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベースで、利益ではない。ROASに近い）。想定コスト（投資額）＝接触人数×業界標準の想定単価（友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）は0円／人、TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事は8円／人、TVCM・新聞・雑誌・ラジオ・屋外交通広告・TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告・InstergramやXなどSNSの広告・動画広告とSNS以外のインターネット広告・店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物は12円／人）。実績の出稿費ではなく、ROIの絶対水準は単価の想定に反比例する（想定単価が2倍ならROIは半分）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

施策別ROI・投資額・効果額：レッドブル（12施策）

観測された事実　レッドブル：想定コスト合計 6.32億円、有料施策の貢献売上 24.76億円、全体のROI 3.92。口コミの貢献売上 1.97億円は別。

施策	接触人数	想定単価（円／人）	投資額＝想定コスト（億円）	効果額＝貢献売上（億円）	ROI（効果額÷投資額）	評価	投資額の構成比（算出）	効果額の構成比（算出）
TVCM	24,950,366	12.0	2.99	5.67	1.89	要注意	47.4%	22.9%
店頭	8,879,872	12.0	1.07	3.96	3.72	良好	16.9%	16.0%
動画広告	3,416,984	12.0	0.41	2.62	6.38	高効率	6.5%	10.6%
口コミ	2,074,691	0.0	0.00	1.97	対象外	参考	–	–
ネット広告（動画・SNS以外）	2,802,007	12.0	0.34	1.96	5.84	高効率	5.3%	7.9%
TV番組	2,481,076	8.0	0.20	1.83	9.24	高効率	3.1%	7.4%
SNS広告	2,471,957	12.0	0.30	1.76	5.92	高効率	4.7%	7.1%
新聞・雑誌	2,172,302	12.0	0.26	1.67	6.39	高効率	4.1%	6.7%
屋外交通広告	2,269,644	12.0	0.27	1.54	5.64	高効率	4.3%	6.2%
SNS・動画の投稿	1,913,559	8.0	0.15	1.46	9.53	高効率	2.4%	5.9%
ラジオ	1,572,426	12.0	0.19	1.40	7.42	高効率	3.0%	5.7%
インターネット記事	1,773,973	8.0	0.14	0.90	6.32	高効率	2.2%	3.6%

読み方　構成比は有料施策（口コミを除く）の合計に対する割合（算出）。ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベースで、利益ではない。ROASに近い）。想定コスト（投資額）＝接触人数×業界標準の想定単価（友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）は0円／人、TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事は8円／人、TVCM・新聞・雑誌・ラジオ・屋外交通広告・TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告・InstergramやXなどSNSの広告・動画広告とSNS以外のインターネット広告・店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物は12円／人）。実績の出稿費ではなく、ROIの絶対水準は単価の想定に反比例する（想定単価が2倍ならROIは半分）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

施策別ROI・投資額・効果額：モンスターエナジー（12施策）

観測された事実　モンスターエナジー：想定コスト合計 5.10億円、有料施策の貢献売上 26.00億円、全体のROI 5.09。口コミの貢献売上 2.67億円は別。

施策	接触人数	想定単価（円／人）	投資額＝想定コスト（億円）	効果額＝貢献売上（億円）	ROI（効果額÷投資額）	評価	投資額の構成比（算出）	効果額の構成比（算出）
店頭	9,932,305	12.0	1.19	4.66	3.91	良好	23.4%	17.9%
TVCM	14,697,533	12.0	1.76	4.31	2.45	良好	34.6%	16.6%
口コミ	2,469,928	0.0	0.00	2.67	対象外	参考	–	–
動画広告	2,757,953	12.0	0.33	2.25	6.79	高効率	6.5%	8.6%
屋外交通広告	2,280,571	12.0	0.27	2.15	7.85	高効率	5.4%	8.3%
ネット広告（動画・SNS以外）	2,529,002	12.0	0.30	2.14	7.04	高効率	5.9%	8.2%
SNS広告	2,573,077	12.0	0.31	2.11	6.84	高効率	6.0%	8.1%
新聞・雑誌	2,128,892	12.0	0.26	1.80	7.05	高効率	5.0%	6.9%
ラジオ	1,743,312	12.0	0.21	1.79	8.55	高効率	4.1%	6.9%
SNS・動画の投稿	1,832,309	8.0	0.15	1.73	11.83	超高効率	2.9%	6.7%
TV番組	2,109,506	8.0	0.17	1.71	10.11	超高効率	3.3%	6.6%
インターネット記事	1,890,478	8.0	0.15	1.35	8.92	高効率	3.0%	5.2%

読み方　構成比は有料施策（口コミを除く）の合計に対する割合（算出）。ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベースで、利益ではない。ROASに近い）。想定コスト（投資額）＝接触人数×業界標準の想定単価（友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）は0円／人、TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事は8円／人、TVCM・新聞・雑誌・ラジオ・屋外交通広告・TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告・InstergramやXなどSNSの広告・動画広告とSNS以外のインターネット広告・店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物は12円／人）。実績の出稿費ではなく、ROIの絶対水準は単価の想定に反比例する（想定単価が2倍ならROIは半分）。

出典: 本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

施策別ROI：ブランド総括　売上の内訳とROI

ブランド	売上推計（億円）	有料施策の貢献売上（億円）	口コミの貢献売上（億円）	施策によらない分（算出・億円）	施策寄与率	口コミ寄与率	想定コスト合計（億円）	ROI	最適化後ROI
NOPE	55.73	34.61	1.98	19.15	62.1%	3.5%	6.33	5.47	5.87
コカ・コーラ	119.15	35.37	2.27	81.50	29.7%	1.9%	8.03	4.41	4.89
レッドブル	48.68	24.76	1.97	21.95	50.9%	4.1%	6.32	3.92	4.72
モンスターエナジー	48.75	26.00	2.67	20.08	53.3%	5.5%	5.10	5.09	5.95

読み方　施策寄与率＝有料施策の貢献売上÷売上推計、口コミ寄与率＝口コミの貢献売上÷売上推計。貢献売上はモデルが割り当てた寄与で、止めたら失う売上ではない（寄与の定義）。『施策によらない分』は売上推計から有料施策と口コミを引いた残り（算出）。ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベースで、利益ではない。ROASに近い）。想定コスト（投資額）＝接触人数×業界標準の想定単価（友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）は0円／人、TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事は8円／人、TVCM・新聞・雑誌・ラジオ・屋外交通広告・TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告・InstergramやXなどSNSの広告・動画広告とSNS以外のインターネット広告・店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物は12円／人）。実績の出稿費ではなく、ROIの絶対水準は単価の想定に反比例する（想定単価が2倍ならROIは半分）。

出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表（measures）。貢献売上は検証Excel『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』の施策別合計と一致（最大差 4.92e-07 億円）。想定コスト＝接触人数×想定単価（実績の出稿費ではない）。億円は30日あたり

セグメント別の効果：4ブランド　施策貢献売上（アクション経路・CEPs経路）

セグメント	NOPE アクション経路	コカ・コーラ アクション経路	レッドブル アクション経路	モンスター アクション経路	NOPE CEPs経路	コカ・コーラ CEPs経路	レッドブル CEPs経路	モンスター CEPs経路
女性10–20代	6.44	5.41	4.63	5.00	8.32	3.39	3.93	4.62
女性30代	2.78	1.90	1.99	2.17	3.32	1.13	1.91	2.05
女性40代	1.87	1.54	1.53	1.40	1.72	0.82	1.04	1.08
女性50代	1.35	1.44	0.75	1.31	1.53	0.66	0.59	1.06
女性60代以上	1.83	3.80	1.47	1.44	1.80	1.64	1.28	1.16
男性10–20代	8.45	7.69	6.41	7.22	9.97	4.25	5.33	6.04
男性30代	5.25	4.94	4.37	4.15	6.72	2.80	3.87	3.71
男性40代	4.42	3.89	2.75	2.92	5.50	2.19	2.33	3.00
男性50代	2.31	3.53	1.31	1.72	2.27	1.88	1.25	1.74
男性60代以上	1.90	3.50	1.53	1.33	1.95	2.06	1.28	1.20
10セグメント合計	36.59	37.64	26.73	28.66	43.10	20.82	22.80	25.66

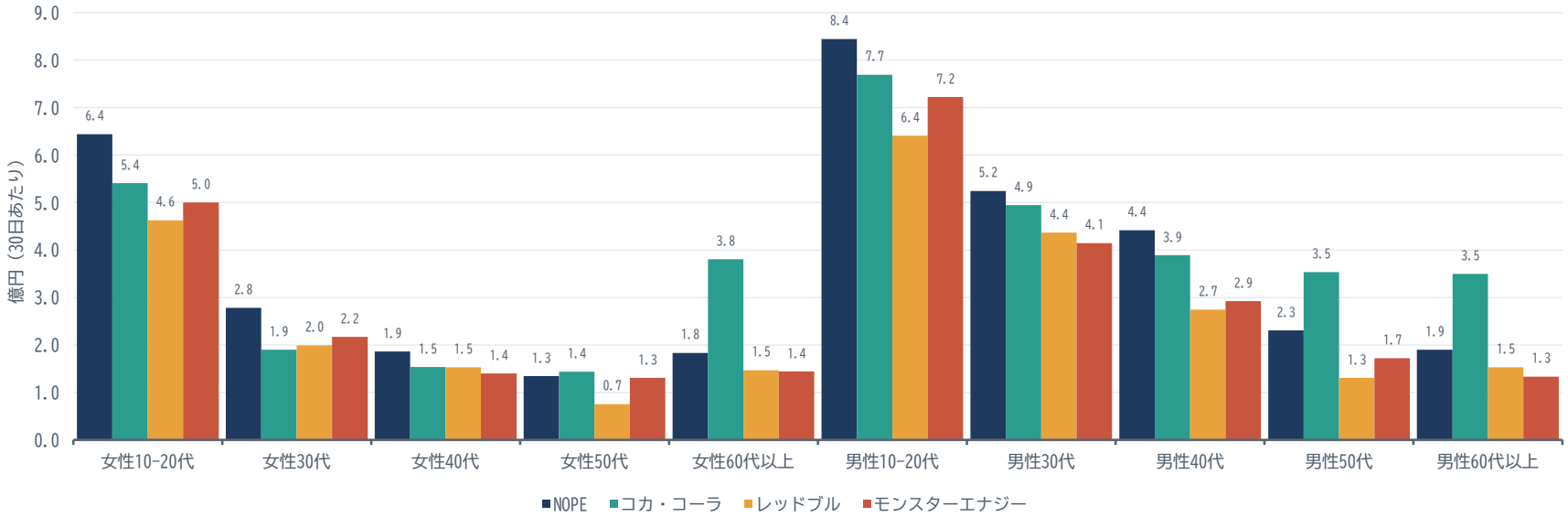
読み方　億円は30日あたり。アクション経路＝施策→アクション→売上（口コミ込みの施策貢献売上）、CEPs経路＝施策→CEPs→売上（B。12施策×19CEPsの全セルの合算で、CEPs間の重複を含み売上とは別物）。2つの経路は別の分解で足さない。CEPs経路の行の大半はフォールバック（NOPE 2,224／2,280行）で、セグメント別の数字は傾向。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2〜6241。億円は30日あたり

セグメント別の効果：4ブランド　施策貢献売上の図（アクション経路）

観測された事実

施策貢献売上（アクション経路・口コミを含む）のセグメント別。
NOPE は男性10-20代が 8.45億円で最大。



解釈（分析者の仮説）

ブランドごとの貢献売上の大きさの違いを含む（売上推計は NOPE 55.73億円、コカ・コーラ 119.15億円）。競合の数値は推計。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

セグメント別の効果：NOPE　12施策×10セグメント（アクション経路）

このグラフから言えること　全12行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×男10-20代（1.96）・TVCM×女10-20代（1.38）・TVCM×男30代（1.35）。行の合計が最大は TVCM（10.06）、最小は ネット広告（動画・SNS以外）（1.52）。列の合計が最大は 男10-20代（8.45）、最小は 女50代（1.35）（合計は算出）。

施策＼セグメント（貢献売上・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	施策合計
TVCM	1.38	0.63	0.66	0.45	0.71	1.96	1.35	1.32	0.84	0.77	10.06
店頭	0.77	0.44	0.29	0.41	0.45	0.92	0.76	0.67	0.46	0.39	5.56
新聞・雑誌	0.62	0.15	0.08	0.04	0.10	0.81	0.34	0.26	0.13	0.10	2.63
TV番組	0.55	0.18	0.09	0.08	0.08	0.69	0.42	0.31	0.10	0.12	2.62
SNS広告	0.62	0.22	0.09	0.03	0.05	0.59	0.35	0.19	0.07	0.06	2.28
屋外交通広告	0.61	0.20	0.03	0.05	0.06	0.50	0.33	0.29	0.10	0.10	2.27
動画広告	0.37	0.17	0.11	0.03	0.10	0.54	0.42	0.35	0.09	0.06	2.25
ラジオ	0.44	0.11	0.11	0.04	0.02	0.78	0.31	0.26	0.07	0.03	2.17
口コミ	0.45	0.23	0.15	0.08	0.09	0.51	0.13	0.17	0.11	0.05	1.98
インターネット記事	0.15	0.09	0.13	0.09	0.10	0.30	0.22	0.29	0.20	0.11	1.66
SNS・動画の投稿	0.35	0.27	0.07	0.03	0.01	0.36	0.28	0.10	0.07	0.05	1.59
ネット広告（動画・SNS以外）	0.14	0.11	0.05	0.01	0.05	0.48	0.32	0.19	0.09	0.07	1.52
セグメント合計	6.44	2.78	1.87	1.35	1.83	8.45	5.25	4.42	2.31	1.90	36.59

読み方　アクション経路（施策→アクション→売上）の施策別貢献売上（口コミを含む）。億円は30日あたり。施策合計は本番の施策別の貢献売上に一致する。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 1.96）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・NOPE 行2～1561。億円は30日あたり

セグメント別の効果：コカ・コーラ　12施策×10セグメント（アクション経路）

このグラフから言えること　全12行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×男10-20代（1.86）・TVCM×女60代以上（1.78）・TVCM×男60代以上（1.55）。行の合計が最大は TVCM（11.37）、最小は インターネット記事（1.18）。列の合計が最大は 男10-20代（7.69）、最小は 女50代（1.44）（合計は算出）。

施策＼セグメント（貢献売上・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	施策合計
TVCM	1.02	0.58	0.54	0.48	1.78	1.86	1.05	1.16	1.33	1.55	11.37
店頭	0.88	0.45	0.40	0.47	0.86	1.06	1.00	0.66	0.73	0.72	7.24
新聞・雑誌	0.26	0.04	0.08	0.04	0.13	0.52	0.26	0.18	0.10	0.15	1.75
TV番組	0.46	0.11	0.07	0.04	0.20	0.52	0.26	0.27	0.22	0.17	2.33
SNS広告	0.32	0.13	0.03	0.04	0.07	0.34	0.26	0.18	0.16	0.08	1.62
屋外交通広告	0.38	0.08	0.05	0.06	0.15	0.59	0.28	0.15	0.20	0.16	2.10
動画広告	0.45	0.11	0.05	0.05	0.11	0.68	0.53	0.34	0.19	0.10	2.62
ラジオ	0.24	0.06	0.03	0.02	0.07	0.68	0.24	0.18	0.09	0.11	1.72
口コミ	0.55	0.11	0.11	0.12	0.16	0.46	0.36	0.18	0.12	0.10	2.27
インターネット記事	0.12	0.06	0.06	0.03	0.07	0.16	0.18	0.21	0.17	0.13	1.18
SNS・動画の投稿	0.35	0.09	0.06	0.03	0.04	0.28	0.14	0.12	0.08	0.05	1.23
ネット広告（動画・SNS以外）	0.38	0.08	0.06	0.04	0.17	0.54	0.38	0.26	0.13	0.16	2.21
セグメント合計	5.41	1.90	1.54	1.44	3.80	7.69	4.94	3.89	3.53	3.50	37.64

読み方　アクション経路（施策→アクション→売上）の施策別貢献売上（口コミを含む）。億円は30日あたり。施策合計は本番の施策別の貢献売上に一致する。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 1.86）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・コカ・コーラ 行1562～3121。億円は30日あたり

セグメント別の効果：レッドブル　12施策×10セグメント（アクション経路）

このグラフから言えること　全12行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×男10-20代（1.10）・TVCM×男30代（0.84）・店頭×男10-20代（0.79）。行の合計が最大は TVCM（5.67）、最小は インターネット記事（0.90）。列の合計が最大は 男10-20代（6.41）、最小は 女50代（0.75）（合計は算出）。

施策＼セグメント（貢献売上・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	施策合計
TVCM	0.61	0.35	0.45	0.24	0.51	1.10	0.84	0.67	0.40	0.51	5.67
店頭	0.56	0.35	0.26	0.21	0.30	0.79	0.63	0.39	0.21	0.25	3.96
新聞・雑誌	0.29	0.07	0.08	0.02	0.08	0.58	0.27	0.13	0.06	0.08	1.67
TV番組	0.30	0.15	0.08	0.02	0.11	0.46	0.27	0.22	0.08	0.15	1.83
SNS広告	0.35	0.12	0.07	0.02	0.03	0.54	0.34	0.17	0.04	0.07	1.76
屋外交通広告	0.33	0.12	0.06	0.02	0.06	0.52	0.18	0.13	0.06	0.05	1.54
動画広告	0.49	0.22	0.09	0.05	0.06	0.68	0.55	0.28	0.13	0.07	2.62
ラジオ	0.22	0.12	0.06	0.02	0.02	0.34	0.34	0.14	0.06	0.06	1.40
口コミ	0.53	0.19	0.13	0.05	0.11	0.39	0.29	0.14	0.07	0.08	1.97
インターネット記事	0.11	0.06	0.07	0.02	0.07	0.12	0.13	0.16	0.09	0.07	0.90
SNS・動画の投稿	0.43	0.14	0.10	0.02	0.03	0.34	0.21	0.13	0.03	0.04	1.46
ネット広告（動画・SNS以外）	0.39	0.10	0.07	0.04	0.11	0.54	0.32	0.19	0.08	0.11	1.96
セグメント合計	4.63	1.99	1.53	0.75	1.47	6.41	4.37	2.75	1.31	1.53	26.73

読み方　アクション経路（施策→アクション→売上）の施策別貢献売上（口コミを含む）。億円は30日あたり。施策合計は本番の施策別の貢献売上に一致する。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 1.10）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・レッドブル 行3122～4681。億円は30日あたり

セグメント別の効果：モンスターエナジー　12施策×10セグメント（アクション経路）

このグラフから言えること　全12行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×男10-20代（0.91）・店頭×男10-20代（0.83）・口コミ×男10-20代（0.82）。行の合計が最大は 店頭（4.66）、最小は インターネット記事（1.35）。列の合計が最大は 男10-20代（7.22）、最小は 女50代（1.31）（合計は算出）。

施策＼セグメント（貢献売上・億円）	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60代以上	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60代以上	施策合計
TVCM	0.51	0.32	0.28	0.26	0.32	0.91	0.61	0.41	0.41	0.29	4.31
店頭	0.67	0.36	0.28	0.43	0.37	0.83	0.68	0.46	0.32	0.27	4.66
新聞・雑誌	0.20	0.06	0.07	0.04	0.07	0.77	0.27	0.19	0.06	0.07	1.80
TV番組	0.31	0.12	0.07	0.06	0.08	0.49	0.24	0.19	0.08	0.08	1.71
SNS広告	0.37	0.14	0.07	0.06	0.05	0.62	0.44	0.20	0.08	0.07	2.11
屋外交通広告	0.53	0.16	0.09	0.07	0.08	0.54	0.30	0.20	0.08	0.08	2.15
動画広告	0.39	0.19	0.08	0.07	0.05	0.64	0.35	0.29	0.13	0.05	2.25
ラジオ	0.54	0.09	0.07	0.03	0.04	0.50	0.19	0.16	0.10	0.07	1.79
口コミ	0.44	0.30	0.14	0.13	0.11	0.82	0.32	0.18	0.12	0.12	2.67
インターネット記事	0.08	0.13	0.07	0.06	0.10	0.18	0.19	0.24	0.19	0.11	1.35
SNS・動画の投稿	0.60	0.14	0.10	0.03	0.03	0.40	0.21	0.17	0.03	0.02	1.73
ネット広告（動画・SNS以外）	0.37	0.16	0.07	0.07	0.15	0.52	0.34	0.24	0.12	0.11	2.14
セグメント合計	5.00	2.17	1.40	1.31	1.44	7.22	4.15	2.92	1.72	1.33	28.66

読み方　アクション経路（施策→アクション→売上）の施策別貢献売上（口コミを含む）。億円は30日あたり。施策合計は本番の施策別の貢献売上に一致する。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.91）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・モンスターエナジー 行4682～6241。億円は30日あたり

フォールバック率：4ブランドの概要（CEPs行・アクション行）

観測された事実　フォールバック＝介入群（施策に接した人）のサンプルが少ないセルで、推定を全体の平均などの代用値に置き換えたもの（信頼度が低い）。1行は『施策×要因×セグメント』の1セル。品質ゲート：検査 303,221件・欠陥 193件（欠陥率 0.0636%）→ 合格。

ブランド	CEPs行：フォールバック行数	CEPs行：全行数	CEPs行：率	アクション行：フォールバック行数	アクション行：全行数	アクション行：率	A 合計（億円）	B 合計（億円）	B÷A（算出）
NOPE	2,224	2,280	97.5%	663	1,560	42.5%	46.75	43.10	0.92
コカ・コーラ	2,036	2,280	89.3%	650	1,560	41.7%	55.80	20.82	0.37
レッドブル	2,168	2,280	95.1%	754	1,560	48.3%	35.18	22.80	0.65
モンスターエナジー	2,205	2,280	96.7%	741	1,560	47.5%	36.86	25.66	0.70

読み方（信頼度）　CEPs行は12施策×19CEPs×10セグメント＝2,280行（ブランドあたり）、アクション行は12施策×13アクション×10セグメント＝1,560行。A（Stage2）は施策を介さず、フォールバックの影響を受けない。B のセル単位の数字（施策×CEPs×セグメント）は傾向にとどめ、細かい順位を結論にしない。A 合計と B 合計は別の分解で一致しない。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート フォールバック列（H列）の行数を数えた・全ブランド 行2〜9121（1行＝施策×CEPs×セグメント）／検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート フォールバック列（H列）の行数を数えた・全ブランド 行2〜6241（1行＝施策×アクション×セグメント）

フォールバック率：CEPs×ブランド（B行）

CEPs	NOPE：フォールバック率	コカ・コーラ：フォールバック率	レッドブル：フォールバック率	モンスター：フォールバック率	NOPE：行数（フォールバック／全）	コカ・コーラ：行数（フォールバック／全）	レッドブル：行数（フォールバック／全）	モンスター：行数（フォールバック／全）
1 ストレス解消	89.2%	78.3%	84.2%	87.5%	107／120	94／120	101／120	105／120
2 ご褒美（甘くて濃厚）	95.0%	85.0%	96.7%	97.5%	114／120	102／120	116／120	117／120
3 仕事・勉強の合間	94.2%	82.5%	94.2%	93.3%	113／120	99／120	113／120	112／120
4 朝の目覚め	98.3%	94.2%	95.8%	96.7%	118／120	113／120	115／120	116／120
5 運動・スポーツの後	95.8%	83.3%	90.0%	95.0%	115／120	100／120	108／120	114／120
6 運転中・通勤通学中	100.0%	96.7%	96.7%	98.3%	120／120	116／120	116／120	118／120
7 夕方・仕事終わり	96.7%	84.2%	94.2%	93.3%	116／120	101／120	113／120	112／120
8 体調・疲労回復	98.3%	85.0%	90.0%	94.2%	118／120	102／120	108／120	113／120
9 深夜	99.2%	95.8%	96.7%	98.3%	119／120	115／120	116／120	118／120
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	95.8%	80.0%	93.3%	95.8%	115／120	96／120	112／120	115／120
11 残業・夜勤	98.3%	91.7%	89.2%	93.3%	118／120	110／120	107／120	112／120
12 飯テロ（SNS）	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	120／120	120／120	120／120	120／120
13 グルメ番組	100.0%	97.5%	100.0%	100.0%	120／120	117／120	120／120	120／120
14 酒の後・二日酔い	100.0%	97.5%	98.3%	100.0%	120／120	117／120	118／120	120／120
15 酒割り	100.0%	95.8%	99.2%	100.0%	120／120	115／120	119／120	120／120
16 暑い日	95.8%	78.3%	92.5%	95.8%	115／120	94／120	111／120	115／120
17 ダイエット中のチート	100.0%	99.2%	100.0%	100.0%	120／120	119／120	120／120	120／120
18 休日のゆったり	96.7%	82.5%	95.8%	98.3%	116／120	99／120	115／120	118／120
19 アウトドア	100.0%	89.2%	100.0%	100.0%	120／120	107／120	120／120	120／120
全19CEPs	97.5%	89.3%	95.1%	96.7%	2,224／2,280	2,036／2,280	2,168／2,280	2,205／2,280

読み方　1つのCEPsあたり12施策×10セグメント＝120セル。フォールバックの行は推定が代用値で、そのCEPsの B の貢献は傾向として読む。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート フォールバック列（H列）の行数を数えた・全ブランド 行2〜9121（1行＝施策×CEPs×セグメント）

フォールバック率：アクション×ブランド（B行）

アクション	NOPE：フォールバック率	コカ・コーラ：フォールバック率	レッドブル：フォールバック率	モンスター：フォールバック率	NOPE：行数（フォールバック／全）	コカ・コーラ：行数（フォールバック／全）	レッドブル：行数（フォールバック／全）	モンスター：行数（フォールバック／全）
1 店頭で試飲	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
2 イベント等で試飲	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
3 ドラッグストアで商品を見た	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
4 スーパーで商品を見た	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
5 コンビニで商品を見た	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
6 その他の店舗で商品を見た	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
7 自販機で商品を見た	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
8 ECサイトで商品を見た	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
9 ブランドを検索	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
10 公式HP・LINE・アプリ	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
11 話題に出した	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
12 SNSなどに投稿	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
13 メルマガ・プッシュ通知	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	51／120	50／120	58／120	57／120
全13アクション	42.5%	41.7%	48.3%	47.5%	663／1,560	650／1,560	754／1,560	741／1,560

読み方　1つのアクションあたり12施策×10セグメント＝120セル。該当率が低いアクション（SNSなどに投稿・メルマガ・プッシュ通知など）ほどフォールバックが多い傾向があるかは、表の値から読む。このデータでは、フォールバック率はブランドごとにどのアクションでも同じで、該当率が低いアクションほど多いという傾向はない。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート フォールバック列（H列）の行数を数えた・全ブランド 行2〜6241（1行＝施策×アクション×セグメント）

フォールバック率：施策別（CEPs行・アクション行）

施策	NOPE CEPs行	コカ・コーラ CEPs行	レッドブル CEPs行	モンスター CEPs行	NOPE アクション行	コカ・コーラ アクション行	レッドブル アクション行	モンスター アクション行
TVCM	81.6%	31.1%	63.7%	81.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
店頭	91.6%	56.3%	85.3%	84.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
新聞・雑誌	98.9%	99.5%	100.0%	100.0%	50.0%	50.0%	70.0%	70.0%
TV番組	100.0%	94.7%	100.0%	100.0%	50.0%	10.0%	40.0%	60.0%
SNS広告	100.0%	98.9%	99.5%	96.8%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%
屋外交通広告	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%	30.0%	60.0%	50.0%
動画広告	99.5%	95.8%	96.3%	98.9%	50.0%	40.0%	40.0%	40.0%
ラジオ	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	60.0%	60.0%	70.0%	60.0%
口コミ	100.0%	100.0%	99.5%	99.5%	60.0%	60.0%	60.0%	60.0%
インターネット記事	100.0%	99.5%	100.0%	100.0%	30.0%	80.0%	80.0%	70.0%
SNS・動画の投稿	100.0%	99.5%	100.0%	100.0%	40.0%	60.0%	50.0%	60.0%
ネット広告（動画・SNS以外）	98.9%	96.3%	96.8%	99.5%	70.0%	60.0%	60.0%	50.0%

読み方　施策ごとに、CEPs行（12施策×19CEPs×10セグメントのうちその施策の行）とアクション行のフォールバック率。接触人数の少ない施策ほど介入群が小さく、フォールバックが増える傾向がある（接触人数とフォールバック率の順位相関は、CEPs行 −0.93〜−0.34、アクション行 −0.95〜−0.82。12施策・ブランドごとの算出）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート フォールバック列（H列）の行数を数えた・全ブランド 行2〜9121（1行＝施策×CEPs×セグメント）／検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート フォールバック列（H列）の行数を数えた・全ブランド 行2〜6241（1行＝施策×アクション×セグメント）

検証Excelの貢献の大きい行：NOPE のCEPs経路（上位36行）（1/2）

順位	施策	CEPs	セグメント	施策接触人数	フォールバック	要因リフト率（補正前）	Ｋ１補正率	売上リフト率（補正前）	Ｋ２補正率	売上増加人数（人）	平均単価（円）	増加売上（億円）
1	TVCM	1 ストレス解消	男性40代	2,373,813	なし	0.078	0.81	0.657	0.81	80,396	213.8	0.378
2	TVCM	1 ストレス解消	男性30代	1,871,164	なし	0.065	0.76	0.648	0.64	38,440	254.6	0.259
3	TVCM	4 朝の目覚め	男性10-20代	2,472,809	なし	0.041	0.78	0.653	0.77	40,167	248.2	0.214
4	TVCM	3 仕事・勉強の合間	男性10-20代	2,472,809	なし	0.050	0.78	0.573	0.72	39,575	248.2	0.211
5	TVCM	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	男性10-20代	2,472,809	なし	0.048	0.78	0.617	0.67	38,110	248.2	0.203
6	TVCM	1 ストレス解消	男性10-20代	2,472,809	なし	0.042	0.78	0.610	0.75	36,753	248.2	0.196
7	TVCM	7 夕方・仕事終わり	男性10-20代	2,472,809	なし	0.045	0.78	0.636	0.66	36,292	248.2	0.193
8	TVCM	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	男性40代	2,373,813	あり	0.043	0.81	0.635	0.77	40,630	213.8	0.191
9	TVCM	9 深夜	男性10-20代	2,472,809	なし	0.042	0.78	0.550	0.78	34,613	248.2	0.184
10	TVCM	4 朝の目覚め	男性30代	1,871,164	なし	0.038	0.76	0.712	0.65	24,804	254.6	0.167
11	店頭	1 ストレス解消	男性40代	957,061	なし	0.100	0.65	0.657	0.81	33,180	213.8	0.156
12	TVCM	4 朝の目覚め	女性10-20代	2,251,196	あり	0.031	0.75	0.709	0.76	28,107	298.6	0.153
13	ラジオ	11 残業・夜勤	男性10-20代	506,063	あり	0.187	0.67	0.545	0.78	27,019	248.2	0.144
14	新聞・雑誌	9 深夜	男性10-20代	816,602	あり	0.107	0.72	0.550	0.78	26,953	248.2	0.143
15	TVCM	1 ストレス解消	女性10-20代	2,251,196	なし	0.034	0.75	0.680	0.68	26,211	298.6	0.142
16	TVCM	2 ご褒美（甘くて濃厚）	男性10-20代	2,472,809	なし	0.031	0.78	0.629	0.72	26,634	248.2	0.142
17	SNS広告	1 ストレス解消	女性10-20代	704,165	あり	0.131	0.60	0.680	0.68	25,480	298.6	0.138
18	TVCM	2 ご褒美（甘くて濃厚）	女性10-20代	2,251,196	なし	0.034	0.75	0.610	0.71	24,620	298.6	0.134

読み方　検証Excelの『増加売上（円）』を1億で割って億円にした値。1行は施策×CEPs×セグメントの1セル（個人の回答ではなく集計値）。全行（2,280行／ブランド）は上記のシートにある。順位は順位付け。上位の行でもフォールバックは含まれうる。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2〜2281。億円は30日あたり（『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シートの行。列：施策接触人数・フォールバック・要因リフト率・K1・売上リフト率・K2・売上増加人数・平均単価・増加売上）

検証Excelの貢献の大きい行：NOPE のCEPs経路（上位36行）（2/2）

順位	施策	CEPs	セグメント	施策接触人数	フォールバック	要因リフト率（補正前）	K１補正率	売上リフト率（補正前）	K２補正率	売上増加人数（人）	平均単価（円）	増加売上（億円）
19	TVCM	2 ご褒美（甘くて濃厚）	男性60代以上	2,549,173	あり	0.050	0.87	0.652	0.81	57,907	153.2	0.132
20	TV番組	5 運動・スポーツの後	男性10-20代	713,089	あり	0.096	0.70	0.644	0.77	23,904	248.2	0.127
21	TVCM	7 夕方・仕事終わり	女性10-20代	2,251,196	あり	0.031	0.75	0.668	0.66	23,280	298.6	0.126
22	店頭	1 ストレス解消	男性10-20代	897,112	なし	0.093	0.62	0.610	0.75	23,713	248.2	0.126
23	新聞・雑誌	12 飯テロ（SNS）	男性10-20代	816,602	あり	0.086	0.72	0.562	0.82	23,215	248.2	0.124
24	TV番組	2 ご褒美（甘くて濃厚）	女性10-20代	640,150	あり	0.115	0.71	0.610	0.71	22,663	298.6	0.123
25	TVCM	8 体調・疲労回復	女性10-20代	2,251,196	なし	0.028	0.75	0.572	0.83	22,436	298.6	0.122
26	店頭	1 ストレス解消	男性30代	734,172	なし	0.096	0.61	0.648	0.64	18,043	254.6	0.122
27	TV番組	2 ご褒美（甘くて濃厚）	男性10-20代	713,089	あり	0.100	0.70	0.629	0.72	22,616	248.2	0.120
28	TVCM	16 暑い日	男性30代	1,871,164	なし	0.033	0.76	0.586	0.63	17,778	254.6	0.120
29	TVCM	1 ストレス解消	男性60代以上	2,549,173	あり	0.041	0.87	0.640	0.90	51,848	153.2	0.118
30	ラジオ	9 深夜	男性10-20代	506,063	あり	0.150	0.67	0.550	0.78	21,829	248.2	0.116
31	TV番組	10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	男性10-20代	713,089	あり	0.104	0.70	0.617	0.67	21,493	248.2	0.114
32	新聞・雑誌	18 休日のゆったり	女性10-20代	544,128	あり	0.104	0.70	0.606	0.87	20,983	298.6	0.114
33	TVCM	16 暑い日	女性10-20代	2,251,196	あり	0.028	0.75	0.557	0.79	20,481	298.6	0.111
34	新聞・雑誌	5 運動・スポーツの後	男性10-20代	816,602	なし	0.071	0.72	0.644	0.77	20,826	248.2	0.111
35	TVCM	1 ストレス解消	男性50代	2,259,636	なし	0.039	0.86	0.680	0.74	38,821	159.9	0.111
36	店頭	3 仕事・勉強の合間	男性10-20代	897,112	なし	0.090	0.62	0.573	0.72	20,767	248.2	0.111

読み方　検証Excelの『増加売上（円）』を1億で割って億円にした値。1行は施策×CEPs×セグメントの1セル（個人の回答ではなく集計値）。全行（2,280行／ブランド）は上記のシートにある。順位は順位付け。上位の行でもフォールバックは含まれうる。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・NOPE 行2～2281。億円は30日あたり（『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シートの行。列：施策接触人数・フォールバック・要因リフト率・K1・売上リフト率・K2・売上増加人数・平均単価・増加売上）

検証Excelの貢献の大きい行：NOPE のアクション経路（上位36行）（1/2）

順位	施策	アクション	セグメント	施策接触人数	フォールバック	要因リフト率（補正前）	Ｋ１補正率	売上リフト率（補正前）	Ｋ２補正率	売上増加人数（人）	平均単価（円）	増加売上（億円）
1	TVCM	1 店頭で試飲	男性10-20代	2,472,809	なし	0.145	0.78	0.427	0.81	96,904	248.2	0.516
2	TVCM	4 スーパーで商品を見た	男性10-20代	2,472,809	なし	0.182	0.78	0.412	0.62	88,814	248.2	0.473
3	TVCM	4 スーパーで商品を見た	男性30代	1,871,164	なし	0.206	0.76	0.337	0.64	63,406	254.6	0.427
4	TVCM	4 スーパーで商品を見た	男性40代	2,373,813	なし	0.175	0.81	0.406	0.65	88,656	213.8	0.417
5	TVCM	4 スーパーで商品を見た	女性10-20代	2,251,196	なし	0.207	0.75	0.304	0.64	68,575	298.6	0.372
6	TVCM	5 コンビニで商品を見た	男性10-20代	2,472,809	なし	0.136	0.78	0.356	0.59	54,896	248.2	0.292
7	TVCM	1 店頭で試飲	男性30代	1,871,164	なし	0.108	0.76	0.390	0.72	43,062	254.6	0.290
8	TVCM	4 スーパーで商品を見た	男性60代以上	2,549,173	なし	0.205	0.87	0.357	0.77	124,398	153.2	0.284
9	店頭	4 スーパーで商品を見た	男性40代	957,061	なし	0.365	0.65	0.406	0.65	59,243	213.8	0.279
10	店頭	4 スーパーで商品を見た	男性10-20代	897,112	なし	0.360	0.62	0.412	0.62	51,150	248.2	0.272
11	TVCM	4 スーパーで商品を見た	女性60代以上	2,697,516	なし	0.237	0.81	0.310	0.74	118,829	166.4	0.271
12	店頭	4 スーパーで商品を見た	男性30代	734,172	なし	0.370	0.61	0.337	0.64	35,850	254.6	0.242
13	TVCM	5 コンビニで商品を見た	男性40代	2,373,813	なし	0.128	0.81	0.340	0.60	50,249	213.8	0.236
14	TVCM	4 スーパーで商品を見た	男性50代	2,259,636	なし	0.168	0.86	0.372	0.68	82,535	159.9	0.236
15	TVCM	5 コンビニで商品を見た	女性10-20代	2,251,196	なし	0.157	0.75	0.269	0.58	41,651	298.6	0.226
16	TVCM	1 店頭で試飲	男性40代	2,373,813	なし	0.086	0.81	0.400	0.70	46,629	213.8	0.219
17	店頭	4 スーパーで商品を見た	女性10-20代	949,557	なし	0.353	0.59	0.304	0.64	38,807	298.6	0.211
18	TVCM	5 コンビニで商品を見た	男性30代	1,871,164	なし	0.134	0.76	0.301	0.54	31,038	254.6	0.209

読み方　検証Excelの『増加売上（円）』を1億で割って億円にした値。1行は施策×アクション×セグメントの1セル（個人の回答ではなく集計値）。全行（1,560行／ブランド）は上記のシートにある。順位は順位付け。上位の行でもフォールバックは含まれうる。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・NOPE 行2〜1561。億円は30日あたり（『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シートの行。列：施策接触人数・フォールバック・要因リフト率・K1・売上リフト率・K2・売上増加人数・平均単価・増加売上）

検証Excelの貢献の大きい行：NOPE のアクション経路（上位36行）（2/2）

順位	施策	アクション	セグメント	施策接触人数	フォールバック	要因リフト率（補正前）	Ｋ１補正率	売上リフト率（補正前）	Ｋ２補正率	売上増加人数（人）	平均単価（円）	増加売上（億円）
19	TVCM	4 スーパーで商品を見た	女性40代	1,653,627	なし	0.222	0.82	0.327	0.68	67,014	193.9	0.194
20	TVCM	3 ドラッグストアで商品を見た	男性50代	2,259,636	なし	0.126	0.86	0.416	0.66	66,770	159.9	0.191
21	TVCM	3 ドラッグストアで商品を見た	男性10-20代	2,472,809	なし	0.069	0.78	0.434	0.59	34,161	248.2	0.182
22	店頭	5 コンビニで商品を見た	男性10-20代	897,112	なし	0.279	0.62	0.356	0.59	32,686	248.2	0.174
23	新聞・雑誌	4 スーパーで商品を見た	男性10-20代	816,602	なし	0.215	0.72	0.412	0.62	32,282	248.2	0.172
24	TVCM	1 店頭で試飲	女性10-20代	2,251,196	なし	0.063	0.75	0.359	0.83	31,615	298.6	0.172
25	店頭	4 スーパーで商品を見た	女性60代以上	1,318,785	なし	0.373	0.66	0.310	0.74	74,687	166.4	0.170
26	TV番組	2 イベント等で試飲	男性10-20代	713,089	なし	0.209	0.70	0.470	0.64	31,712	248.2	0.169
27	店頭	4 スーパーで商品を見た	男性50代	882,670	なし	0.388	0.68	0.372	0.68	58,977	159.9	0.168
28	店頭	4 スーパーで商品を見た	男性60代以上	983,648	なし	0.355	0.73	0.357	0.77	70,281	153.2	0.161
29	TVCM	3 ドラッグストアで商品を見た	男性30代	1,871,164	なし	0.082	0.76	0.357	0.56	23,341	254.6	0.157
30	店頭	4 スーパーで商品を見た	女性50代	1,127,678	なし	0.384	0.73	0.291	0.71	66,033	153.2	0.153
31	店頭	3 ドラッグストアで商品を見た	男性10-20代	897,112	なし	0.199	0.62	0.434	0.59	28,599	248.2	0.152
32	TVCM	3 ドラッグストアで商品を見た	女性30代	1,375,205	なし	0.097	0.82	0.477	0.60	31,173	269.4	0.152
33	TVCM	5 コンビニで商品を見た	男性50代	2,259,636	なし	0.122	0.86	0.340	0.63	51,484	159.9	0.147
34	TVCM	5 コンビニで商品を見た	男性60代以上	2,549,173	なし	0.122	0.87	0.334	0.71	63,626	153.2	0.145
35	TVCM	4 スーパーで商品を見た	女性30代	1,375,205	なし	0.143	0.82	0.299	0.62	29,736	269.4	0.145
36	新聞・雑誌	2 イベント等で試飲	男性10-20代	816,602	なし	0.149	0.72	0.470	0.64	26,527	248.2	0.141

読み方　検証Excelの『増加売上（円）』を1億で割って億円にした値。1行は施策×アクション×セグメントの1セル（個人の回答ではなく集計値）。全行（1,560行／ブランド）は上記のシートにある。順位は順位付け。上位の行でもフォールバックは含まれうる。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・NOPE 行2〜1561。億円は30日あたり（『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シートの行。列：施策接触人数・フォールバック・要因リフト率・K1・売上リフト率・K2・売上増加人数・平均単価・増加売上）

フォールバック率：出力どうしの照合（13項目）

照合した項目	結果	判定
全体分析HTML 施策別売上 vs 検証Excel(アクション経路 施策別合計) 48セル	最大差 4.92e-07 億円	一致
予算最適化HTML 現状売上(施策別) vs 全体分析HTML 施策別売上	最大差 0.00e+00	一致
予算最適化HTML CEPs別現状(セグ別) vs 検証Excel(CEPs経路) 760セル	最大差 4.99e-07 億円	一致
予算最適化HTML アクション別現状(セグ別) vs 検証Excel(アクション経路) 520セル	最大差 5.00e-07 億円	一致
明細HTML CEPs行(売上_億円) vs 検証Excel	9120行照合・最大差 5.00e-07・未対応0行(Detailは小数6桁の丸め)	一致
明細HTML アクション行(売上_億円) vs 検証Excel	6240行照合・最大差 5.00e-07・未対応0行(Detailは小数6桁の丸め)	一致
本番全体分析HTML CEPs表(合計) vs お試し版(Stage2) 消費のきっかけ分析(貢献)	最大差 0.00e+00	一致（同一の値。）
お試し版(Stage2)/全体分析HTML CEPs表(A) vs 検証Excel CEPs経路(B) ブランド合計	NOPE: A 46.75／B 43.10／CEPs別最大差1.01；コカ・コーラ: A 55.80／B 20.82／CEPs別最大差5.42；レッドブル: A 35.18／B 22.80／CEPs別最大差1.96；モンスターエナジー: A 36.86／B 25.66／CEPs別最大差1.66	食い違い（別の分解。検証Excelを正とする）
NBD推計の出力 売上推計(10セグ合計) vs 全体分析HTML total_s	最大差 1.00e-06	一致
全体分析HTML セグメント別のM vs 検証Excel M（補正後）	最大差 0.00e+00	一致
全体分析HTML 想定コスト表 vs 想定コスト_NOPE_202610140855.xlsx(接触人数・単価)	最大差 0.00e+00	一致
ROI表示値 vs paid_s÷cost（定義の確認）	最大差 5.60e-07	ROI＝売上÷コスト
全体分析HTML アクション表(合計) vs お試し版(Stage2) アクション要因分析(貢献)	最大差 0.00e+00	一致

読み方　『食い違い』の行は、A（Stage2）と B（Stage1＋2）が別の分解でブランド合計が一致しないことを示す（検証Excelを正とする）。
他の行は、HTMLの表示値と検証Excelの値が一致している。

出典：抽出データの照合欄（本分析の設定の出力。HTML・検証Excel・最適化HTMLの値の突き合わせ）

最適化：4ブランド　総額固定の再配分と、NOPE の内訳

観測された事実　予算の総額を変えず、施策間の配分（倍率 0.3〜3.0）だけを変えたときの、モデル内の試算。口コミの貢献は固定。NOPE は現状 36.59億円が 39.12億円（+2.54億円）。売上は有料施策の貢献売上（口コミを含む）で、ブランドの売上推計とは別。

ブランド	コスト総額（億円・固定）	現状の売上（億円）	最適化後の売上（億円）	増分（億円）	増加率	全体のROI	最適化後のROI	倍率が上限の施策数	倍率が下限の施策数
NOPE	6.33	36.59	39.12	2.54	6.94%	5.47	5.87	2	0
コカ・コーラ	8.03	37.64	41.53	3.88	10.31%	4.41	4.89	2	1
レッドブル	6.32	26.73	31.79	5.06	18.92%	3.92	4.72	3	1
モンスター	5.10	28.66	33.05	4.38	15.30%	5.09	5.95	2	1

NOPE の施策	倍率m	現状のコスト	最適化後のコスト
TVCM	0.38	2.58	0.98
TV番組	3.00	0.27	0.81
新聞・雑誌	1.92	0.35	0.68
ラジオ	3.00	0.22	0.66
屋外交通広告	1.36	0.35	0.48
動画広告	1.46	0.34	0.49
SNS広告	1.28	0.36	0.46
ネット広告（他）	1.21	0.25	0.30
店頭	0.72	1.11	0.80
口コミ	1.00	0.00	0.00
SNS・動画の投稿	1.61	0.23	0.37
インターネット記事	1.12	0.28	0.31

NOPE のアクション（B）	現状	最適化後	増分
1 店頭で試飲	2.61	2.37	−0.24
2 イベント等で試飲	2.55	3.40	+0.85
3 ドラッグストアで商品を見た	5.21	5.66	+0.44
4 スーパーで商品を見た	8.70	8.45	−0.25
5 コンビニで商品を見た	5.52	5.59	+0.08
6 その他の店舗で商品を見た	2.45	2.65	+0.20
7 自販機で商品を見た	2.88	2.94	+0.06
8 ECサイトで商品を見た	1.08	1.38	+0.31
9 ブランドを検索	1.03	1.29	+0.26
10 公式HP・LINE・アプリ	1.19	1.45	+0.25
11 話題に出した	1.66	1.83	+0.17
12 SNSなどに投稿	0.88	1.10	+0.22
13 メルマガ・プッシュ通知	0.81	1.00	+0.19

NOPE のセグメント	増分（億円）
女性10-20代	+0.93
女性30代	+0.22
女性40代	−0.04
女性50代	−0.10
女性60代以上	−0.18
男性10-20代	+1.27
男性30代	+0.49
男性40代	+0.22
男性50代	−0.13
男性60代以上	−0.14
年上5区分の合計（算出）	**−0.59**

読み方（試算の前提）　モデル内の試算。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6。想定コストが前提で、倍率の上限・下限の施策は外挿を含む。右の表の増分は、アクション別（B）の10セグメントの値の増減（算出）。年上5区分＝女性40代・50代・60代以上・男性50代・60代以上。

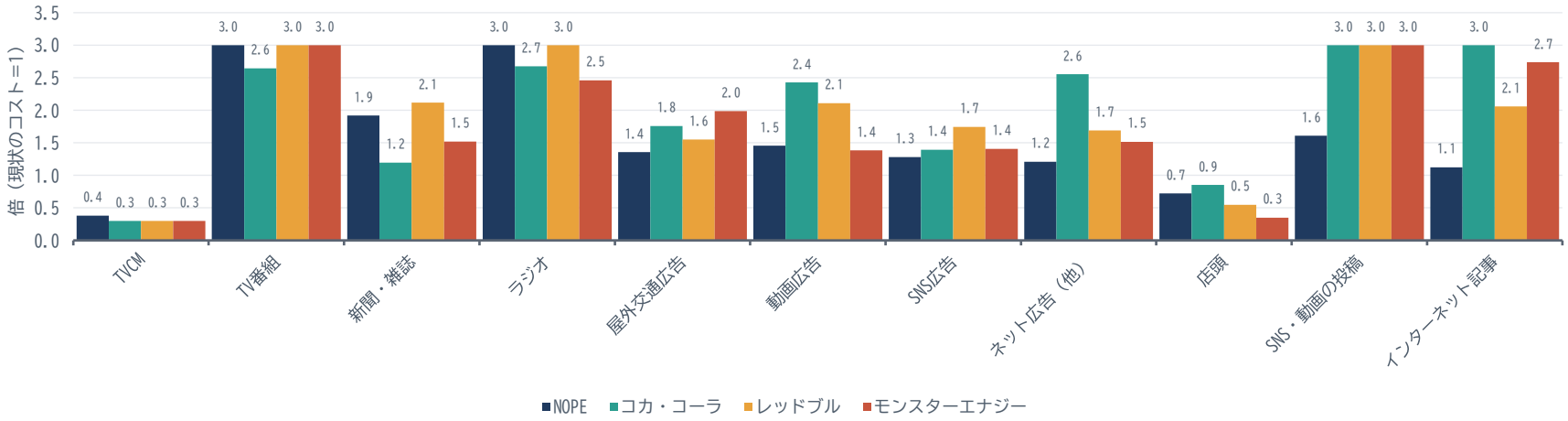
出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：4ブランド　施策別の推奨倍率（図）

観測された事実

推奨倍率＝最適化後のコスト÷現状のコスト（1＝現状維持）。

上限 3.0・下限 0.3に張り付く施策がある。



解釈（分析者の仮説）

倍率は施策のモデル内の最適化結果で、実行可能性（接触枠の確保など）は考慮していない。

競合の数値は同じ調査・方法による推計。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：NOPE施策別の再配分（倍率・コスト・売上・ROI）

観測された事実　NOPE：コスト総額 6.33億円を固定して再配分すると、売上（有料施策の貢献売上・口コミを含む）は 36.59億円から 39.12億円へ（+2.54億円・6.94%）。

施策	現状のコスト（億円）	最適化後のコスト（億円）	推奨倍率m	現状の売上（億円）	最適化後の売上（億円）	売上の増分（算出）	現状のROI	最適化後のROI	倍率の位置
TVCM	2.58	0.98	0.38	10.06	5.64	−4.42	3.89	5.73	中間
TV番組	0.27	0.81	3.00	2.62	5.06	+2.44	9.74	6.28	上限
新聞・雑誌	0.35	0.68	1.92	2.63	3.89	+1.26	7.44	5.73	中間
ラジオ	0.22	0.66	3.00	2.17	4.19	+2.02	9.91	6.39	上限
屋外交通広告	0.35	0.48	1.36	2.27	2.73	+0.46	6.48	5.73	中間
動画広告	0.34	0.49	1.46	2.25	2.82	+0.57	6.66	5.73	中間
SNS広告	0.36	0.46	1.28	2.28	2.65	+0.36	6.33	5.73	中間
ネット広告（動画・SNS以外）	0.25	0.30	1.21	1.52	1.70	+0.18	6.18	5.73	中間
店頭	1.11	0.80	0.72	5.56	4.57	−0.99	5.03	5.73	中間
口コミ	0.00	0.00	1.00	1.98	1.98	±0.00	–	–	固定
SNS・動画の投稿	0.23	0.37	1.61	1.59	2.12	+0.53	6.93	5.73	中間
インターネット記事	0.28	0.31	1.12	1.66	1.78	+0.12	6.01	5.73	中間
合計	6.33	6.33	–	36.59	39.12	+2.54	–	–	–

読み方（試算の前提）　モデル内の試算。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6。想定コストが前提で、倍率の上限・下限の施策は外挿を含む。口コミは固定（倍率は変えない）。『売上の増分』『合計』は算出。ROIは売上ベース（利益ではない）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：コカ・コーラ施策別の再配分（倍率・コスト・売上・ROI）

観測された事実　コカ・コーラ：コスト総額 8.03億円を固定して再配分すると、売上（有料施策の貢献売上・口コミを含む）は 37.64億円から 41.53億円へ（+3.88億円・10.31%）。

施策	現状のコスト（億円）	最適化後のコスト（億円）	推奨倍率m	現状の売上（億円）	最適化後の売上（億円）	売上の増分（算出）	現状のROI	最適化後のROI	倍率の位置
TVCM	3.94	1.18	0.30	11.37	5.52	−5.85	2.88	4.67	下限
TV番組	0.32	0.85	2.64	2.33	4.17	+1.84	7.24	4.90	中間
新聞・雑誌	0.33	0.40	1.20	1.75	1.95	+0.20	5.27	4.90	中間
ラジオ	0.24	0.63	2.68	1.72	3.11	+1.39	7.27	4.90	中間
屋外交通広告	0.34	0.60	1.76	2.10	2.95	+0.85	6.15	4.90	中間
動画広告	0.37	0.91	2.43	2.62	4.46	+1.84	6.99	4.90	中間
SNS広告	0.29	0.40	1.39	1.62	1.98	+0.36	5.60	4.90	中間
ネット広告（動画・SNS以外）	0.31	0.79	2.55	2.21	3.87	+1.67	7.14	4.90	中間
店頭	1.57	1.34	0.85	7.24	6.57	−0.67	4.60	4.90	中間
口コミ	0.00	0.00	1.00	2.27	2.27	±0.00	–	–	固定
SNS・動画の投稿	0.16	0.47	3.00	1.23	2.39	+1.15	7.90	5.09	上限
インターネット記事	0.15	0.45	3.00	1.18	2.28	+1.10	7.85	5.06	上限
合計	8.03	8.03	–	37.64	41.53	+3.88	–	–	–

読み方（試算の前提）　モデル内の試算。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6。想定コストが前提で、倍率の上限・下限の施策は外挿を含む。口コミは固定（倍率は変えない）。『売上の増分』『合計』は算出。ROIは売上ベース（利益ではない）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：レッドブル施策別の再配分（倍率・コスト・売上・ROI）

観測された事実　レッドブル：コスト総額 6.32億円を固定して再配分すると、売上（有料施策の貢献売上・口コミを含む）は 26.73億円から 31.79億円へ（+5.06億円・18.92%）。

施策	現状のコスト（億円）	最適化後のコスト（億円）	推奨倍率m	現状の売上（億円）	最適化後の売上（億円）	売上の増分（算出）	現状のROI	最適化後のROI	倍率の位置
TVCM	2.99	0.90	0.30	5.67	2.75	−2.91	1.89	3.06	下限
TV番組	0.20	0.60	3.00	1.83	3.55	+1.71	9.24	5.96	上限
新聞・雑誌	0.26	0.55	2.12	1.67	2.61	+0.95	6.39	4.74	中間
ラジオ	0.19	0.57	3.00	1.40	2.71	+1.31	7.42	4.78	上限
屋外交通広告	0.27	0.42	1.55	1.54	2.00	+0.46	5.64	4.74	中間
動画広告	0.41	0.86	2.11	2.62	4.10	+1.48	6.38	4.74	中間
SNS広告	0.30	0.52	1.75	1.76	2.45	+0.70	5.92	4.74	中間
ネット広告（動画・SNS以外）	0.34	0.57	1.69	1.96	2.69	+0.73	5.84	4.74	中間
店頭	1.07	0.58	0.55	3.96	2.75	−1.21	3.72	4.74	中間
口コミ	0.00	0.00	1.00	1.97	1.97	±0.00	–	–	固定
SNS・動画の投稿	0.15	0.46	3.00	1.46	2.82	+1.36	9.53	6.14	上限
インターネット記事	0.14	0.29	2.06	0.90	1.39	+0.49	6.32	4.74	中間
合計	6.32	6.32	–	26.73	31.79	+5.06	–	–	–

読み方（試算の前提）　モデル内の試算。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6。想定コストが前提で、倍率の上限・下限の施策は外挿を含む。口コミは固定（倍率は変えない）。『売上の増分』『合計』は算出。ROIは売上ベース（利益ではない）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：モンスターエナジー施策別の再配分（倍率・コスト・売上・ROI）

観測された事実　モンスターエナジー：コスト総額 5.10億円を固定して再配分すると、売上（有料施策の貢献売上・口コミを含む）は 28.66億円から 33.05億円へ（+4.38億円・15.30%）。

施策	現状のコスト（億円）	最適化後のコスト（億円）	推奨倍率m	現状の売上（億円）	最適化後の売上（億円）	売上の増分（算出）	現状のROI	最適化後のROI	倍率の位置
TVCM	1.76	0.53	0.30	4.31	2.09	−2.22	2.45	3.96	下限
TV番組	0.17	0.51	3.00	1.71	3.30	+1.59	10.11	6.51	上限
新聞・雑誌	0.26	0.39	1.52	1.80	2.31	+0.51	7.05	5.96	中間
ラジオ	0.21	0.51	2.46	1.79	3.07	+1.28	8.55	5.96	中間
屋外交通広告	0.27	0.54	1.99	2.15	3.24	+1.10	7.85	5.96	中間
動画広告	0.33	0.46	1.38	2.25	2.73	+0.48	6.79	5.96	中間
SNS広告	0.31	0.43	1.41	2.11	2.59	+0.48	6.84	5.96	中間
ネット広告（動画・SNS以外）	0.30	0.46	1.52	2.14	2.74	+0.61	7.04	5.96	中間
店頭	1.19	0.42	0.35	4.66	2.48	−2.19	3.91	5.96	中間
口コミ	0.00	0.00	1.00	2.67	2.67	±0.00	–	–	固定
SNS・動画の投稿	0.15	0.44	3.00	1.73	3.35	+1.62	11.83	7.62	上限
インターネット記事	0.15	0.41	2.74	1.35	2.47	+1.12	8.92	5.96	中間
合計	5.10	5.10	–	28.66	33.05	+4.38	–	–	–

読み方（試算の前提）　モデル内の試算。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6。想定コストが前提で、倍率の上限・下限の施策は外挿を含む。口コミは固定（倍率は変えない）。『売上の増分』『合計』は算出。ROIは売上ベース（利益ではない）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：CEPs別　NOPEの現状と最適化後（B）

この表から言えること　NOPE：最適化後に B の貢献が最も増えるCEPsは 11 残業・夜勤（+0.59）・2 ご褒美（甘くて濃厚）（+0.57）、減るのは なし（億円・算出）。
全19CEPs を載せた。

CEPs	現状（B・億円）	最適化後（B・億円）	増分（算出・億円）	増分率（算出）
1 ストレス解消	5.03	5.11	+0.08	+1.6%
2 ご褒美（甘くて濃厚）	3.62	4.19	+0.57	+15.6%
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	3.24	3.65	+0.41	+12.6%
7 夕方・仕事終わり	2.80	3.00	+0.20	+7.0%
3 仕事・勉強の合間	2.75	2.77	+0.02	+0.6%
18 休日のゆったり	2.58	2.90	+0.32	+12.5%
11 残業・夜勤	2.54	3.12	+0.59	+23.1%
4 朝の目覚め	2.53	2.84	+0.31	+12.2%
5 運動・スポーツの後	2.43	2.85	+0.42	+17.2%
16 暑い日	2.32	2.35	+0.02	+1.1%
8 体調・疲労回復	2.21	2.54	+0.33	+14.7%
9 深夜	2.15	2.63	+0.48	+22.4%
6 運転中・通勤通学中	2.11	2.53	+0.41	+19.5%
12 飯テロ（SNS）	1.55	1.93	+0.38	+24.4%
13 グルメ番組	1.18	1.51	+0.33	+27.8%
14 酒の後・二日酔い	1.15	1.39	+0.25	+21.4%
19 アウトドア	1.05	1.29	+0.24	+23.2%
17 ダイエット中のチート	1.02	1.23	+0.21	+20.7%
15 酒割り	0.83	1.01	+0.18	+21.5%

読み方　B（Stage1＋2）のCEPs別の貢献。最適化は施策の倍率を、施策→CEPsの貢献に線形に当てはめた結果で、飽和（Power-law）は施策レベルだけに入っている。CEPs合計はCEPs間の重複を含み、施策の売上とは別（現状 43.10億円、最適化後 48.83億円）。増分・増分率・並び順は算出。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：CEPs別　コカ・コーラの現状と最適化後（B）

この表から言えること　コカ・コーラ：最適化後に B の貢献が最も増えるCEPsは 10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（+0.52）・4 朝の目覚め（+0.47）、減るのは 1 ストレス解消（-0.29）（億円・算出）。全19CEPs を載せた。

CEPs	現状（B・億円）	最適化後（B・億円）	増分（算出・億円）	増分率（算出）
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	2.37	2.90	+0.52	+22.0%
1 ストレス解消	2.11	1.82	−0.29	−13.9%
4 朝の目覚め	1.61	2.08	+0.47	+29.5%
5 運動・スポーツの後	1.48	1.64	+0.16	+10.5%
7 夕方・仕事終わり	1.39	1.53	+0.13	+9.5%
3 仕事・勉強の合間	1.30	1.38	+0.08	+6.1%
13 グルメ番組	1.27	1.61	+0.34	+26.7%
9 深夜	1.17	1.51	+0.35	+29.7%
18 休日のゆったり	1.09	0.97	−0.12	−11.2%
2 ご褒美（甘くて濃厚）	1.08	1.32	+0.24	+22.0%
6 運転中・通勤通学中	1.07	1.30	+0.24	+22.2%
12 飯テロ（SNS）	1.04	1.42	+0.38	+36.1%
14 酒の後・二日酔い	0.89	1.14	+0.25	+27.9%
11 残業・夜勤	0.74	0.89	+0.15	+21.0%
17 ダイエット中のチート	0.64	0.81	+0.18	+27.9%
16 暑い日	0.53	0.45	−0.07	−14.0%
8 体調・疲労回復	0.43	0.51	+0.08	+18.2%
19 アウトドア	0.37	0.43	+0.06	+15.0%
15 酒割り	0.22	0.29	+0.07	+31.1%

読み方　B（Stage1＋2）のCEPs別の貢献。最適化は施策の倍率を、施策→CEPsの貢献に線形に当てはめた結果で、飽和（Power-law）は施策レベルだけに入っている。CEPs合計はCEPs間の重複を含み、施策の売上とは別（現状 20.82億円、最適化後 24.01億円）。増分・増分率・並び順は算出。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：CEPs別　レッドブルの現状と最適化後（B）

この表から言えること　レッドブル：最適化後に B の貢献が最も増えるCEPsは 12 飯テロ（SNS）（+0.56）・13 グルメ番組（+0.51）、減るのは なし（億円・算出）。
全19CEPs を載せた。

CEPs	現状（B・億円）	最適化後（B・億円）	増分（算出・億円）	増分率（算出）
9 深夜	1.87	2.37	+0.50	+26.9%
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	1.67	2.16	+0.50	+29.8%
6 運転中・通勤通学中	1.64	2.04	+0.40	+24.5%
7 夕方・仕事終わり	1.54	1.87	+0.33	+21.7%
12 飯テロ（SNS）	1.47	2.03	+0.56	+38.3%
4 朝の目覚め	1.44	1.75	+0.31	+21.8%
5 運動・スポーツの後	1.41	1.59	+0.18	+12.6%
1 ストレス解消	1.37	1.53	+0.15	+11.3%
11 残業・夜勤	1.36	1.71	+0.35	+25.8%
2 ご褒美（甘くて濃厚）	1.25	1.72	+0.47	+37.6%
13 グルメ番組	1.24	1.75	+0.51	+41.4%
3 仕事・勉強の合間	1.19	1.36	+0.17	+14.2%
8 体調・疲労回復	1.08	1.19	+0.11	+10.0%
14 酒の後・二日酔い	0.90	1.18	+0.29	+31.8%
16 暑い日	0.89	1.05	+0.16	+18.0%
18 休日のゆったり	0.72	0.88	+0.17	+23.2%
17 ダイエット中のチート	0.65	0.89	+0.24	+36.0%
19 アウトドア	0.63	0.83	+0.19	+30.7%
15 酒割り	0.49	0.64	+0.15	+30.6%

読み方　B（Stage1＋2）のCEPs別の貢献。最適化は施策の倍率を、施策→CEPsの貢献に線形に当てはめた結果で、飽和（Power-law）は施策レベルだけに入っている。CEPs合計はCEPs間の重複を含み、施策の売上とは別（現状 22.80億円、最適化後 28.54億円）。増分・増分率・並び順は算出。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：CEPs別　モンスターエナジーの現状と最適化後（B）

この表から言えること　モンスターエナジー：最適化後に B の貢献が最も増えるCEPsは 2 ご褒美（甘くて濃厚）（+0.40）・10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）（+0.38）、減るのは なし（億円・算出）。
全19CEPs を載せた。

CEPs	現状（B・億円）	最適化後（B・億円）	増分（算出・億円）	増分率（算出）
4 朝の目覚め	2.19	2.48	+0.29	+13.5%
9 深夜	1.86	2.21	+0.36	+19.3%
2 ご褒美（甘くて濃厚）	1.70	2.10	+0.40	+23.5%
10 ながら（テレビ・ゲーム・動画）	1.69	2.07	+0.38	+22.6%
11 残業・夜勤	1.64	1.80	+0.15	+9.2%
7 夕方・仕事終わり	1.58	1.74	+0.17	+10.5%
1 ストレス解消	1.51	1.62	+0.11	+7.0%
13 グルメ番組	1.45	1.77	+0.32	+22.1%
3 仕事・勉強の合間	1.44	1.56	+0.12	+8.4%
6 運転中・通勤通学中	1.44	1.67	+0.24	+16.6%
8 体調・疲労回復	1.43	1.58	+0.15	+10.8%
5 運動・スポーツの後	1.39	1.62	+0.23	+16.3%
12 飯テロ（SNS）	1.11	1.47	+0.36	+32.6%
19 アウトドア	1.03	1.24	+0.22	+21.1%
17 ダイエット中のチート	0.98	1.29	+0.31	+31.4%
14 酒の後・二日酔い	0.96	1.19	+0.22	+23.3%
16 暑い日	0.82	0.92	+0.10	+12.0%
15 酒割り	0.76	1.02	+0.26	+34.0%
18 休日のゆったり	0.70	0.82	+0.12	+17.2%

読み方　B（Stage1＋2）のCEPs別の貢献。最適化は施策の倍率を、施策→CEPsの貢献に線形に当てはめた結果で、飽和（Power-law）は施策レベルだけに入っている。CEPs合計はCEPs間の重複を含み、施策の売上とは別（現状 25.66億円、最適化後 30.17億円）。増分・増分率・並び順は算出。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：アクション別　NOPEの現状と最適化後（B）

この表から言えること　NOPE：最適化後に増えるアクションは 2 イベント等で試飲（+0.85）・3 ドラッグストアで商品を見た（+0.44）、最も減るのは 4 スーパーで商品を見た（−0.25）（億円・算出）。
全13アクションを載せた。

アクション	現状（B・億円）	最適化後（B・億円）	増分（億円）	増分率
4 スーパーで商品を見た	8.70	8.45	−0.25	−2.9%
5 コンビニで商品を見た	5.52	5.59	+0.08	+1.4%
3 ドラッグストアで商品を見た	5.21	5.66	+0.44	+8.5%
7 自販機で商品を見た	2.88	2.94	+0.06	+2.0%
1 店頭で試飲	2.61	2.37	−0.24	−9.3%
2 イベント等で試飲	2.55	3.40	+0.85	+33.5%
6 その他の店舗で商品を見た	2.45	2.65	+0.20	+8.1%
11 話題に出した	1.66	1.83	+0.17	+10.3%
10 公式HP・LINE・アプリ	1.19	1.45	+0.25	+21.1%
8 ECサイトで商品を見た	1.08	1.38	+0.31	+28.5%
9 ブランドを検索	1.03	1.29	+0.26	+25.3%
12 SNSなどに投稿	0.88	1.10	+0.22	+24.5%
13 メルマガ・プッシュ通知	0.81	1.00	+0.19	+23.5%

読み方　B（Stage1＋2）のアクション別の貢献を、10セグメントの値の合計にした（算出）。最適化は施策の倍率をアクションの貢献に線形に当てはめた結果で、飽和は施策レベルだけ。アクション合計はアクション間の重複を含み、施策の売上とは別（現状 36.59億円、最適化後 39.12億円）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：アクション別　コカ・コーラの現状と最適化後（B）

この表から言えること　コカ・コーラ：最適化後に増えるアクションは 8 ECサイトで商品を見た（+0.75）・9 ブランドを検索（+0.74）、最も減るのは 4 スーパーで商品を見た（−0.53）（億円・算出）。
全13アクションを載せた。

アクション	現状（B・億円）	最適化後（B・億円）	増分（億円）	増分率
4 スーパーで商品を見た	7.91	7.39	−0.53	−6.6%
3 ドラッグストアで商品を見た	5.54	5.58	+0.04	+0.6%
5 コンビニで商品を見た	5.29	5.50	+0.21	+3.9%
7 自販機で商品を見た	4.37	4.48	+0.11	+2.4%
6 その他の店舗で商品を見た	3.00	3.51	+0.51	+17.2%
1 店頭で試飲	2.68	2.56	−0.12	−4.5%
8 ECサイトで商品を見た	1.86	2.61	+0.75	+40.6%
9 ブランドを検索	1.69	2.43	+0.74	+44.1%
10 公式HP・LINE・アプリ	1.63	2.32	+0.68	+41.9%
2 イベント等で試飲	1.41	2.00	+0.59	+41.9%
11 話題に出した	0.98	1.37	+0.39	+39.3%
13 メルマガ・プッシュ通知	0.73	1.01	+0.28	+37.8%
12 SNSなどに投稿	0.55	0.77	+0.23	+41.4%

読み方　B（Stage1＋2）のアクション別の貢献を、10セグメントの値の合計にした（算出）。最適化は施策の倍率をアクションの貢献に線形に当てはめた結果で、飽和は施策レベルだけ。アクション合計はアクション間の重複を含み、施策の売上とは別（現状 37.64億円、最適化後 41.53億円）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：アクション別　レッドブルの現状と最適化後（B）

この表から言えること　レッドブル：最適化後に増えるアクションは 9 ブランドを検索（+0.90）・8 ECサイトで商品を見た（+0.82）、最も減るのは 4 スーパーで商品を見た（-0.13）（億円・算出）。全13アクションを載せた。

アクション	現状（B・億円）	最適化後（B・億円）	増分（億円）	増分率
5 コンビニで商品を見た	3.57	3.73	+0.15	+4.3%
3 ドラッグストアで商品を見た	3.33	3.62	+0.30	+8.9%
4 スーパーで商品を見た	3.02	2.89	−0.13	−4.4%
1 店頭で試飲	2.43	2.33	−0.10	−4.2%
6 その他の店舗で商品を見た	2.15	2.70	+0.56	+26.0%
9 ブランドを検索	2.10	3.00	+0.90	+42.7%
8 ECサイトで商品を見た	2.03	2.85	+0.82	+40.3%
7 自販機で商品を見た	1.79	2.05	+0.26	+14.4%
10 公式HP・LINE・アプリ	1.52	2.11	+0.59	+38.7%
2 イベント等で試飲	1.33	1.79	+0.45	+34.1%
11 話題に出した	1.30	1.80	+0.50	+38.0%
12 SNSなどに投稿	1.14	1.57	+0.44	+38.4%
13 メルマガ・プッシュ通知	1.01	1.35	+0.34	+33.3%

読み方　B（Stage1＋2）のアクション別の貢献を、10セグメントの値の合計にした（算出）。最適化は施策の倍率をアクションの貢献に線形に当てはめた結果で、飽和は施策レベルだけ。アクション合計はアクション間の重複を含み、施策の売上とは別（現状 26.73億円、最適化後 31.79億円）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：アクション別　モンスターエナジーの現状と最適化後（B）

この表から言えること　モンスターエナジー：最適化後に増えるアクションは 9 ブランドを検索（+0.67）・10 公式HP・LINE・アプリ（+0.64）、最も減るのは 1 店頭で試飲（−0.35）（億円・算出）。
全13アクションを載せた。

アクション	現状（B・億円）	最適化後（B・億円）	増分（億円）	増分率
5 コンビニで商品を見た	3.66	3.90	+0.24	+6.5%
3 ドラッグストアで商品を見た	2.96	3.11	+0.15	+5.2%
6 その他の店舗で商品を見た	2.91	3.48	+0.57	+19.6%
4 スーパーで商品を見た	2.87	2.88	+0.01	+0.3%
8 ECサイトで商品を見た	2.39	3.01	+0.63	+26.3%
7 自販機で商品を見た	2.28	2.64	+0.36	+15.7%
1 店頭で試飲	2.27	1.92	−0.35	−15.4%
10 公式HP・LINE・アプリ	2.18	2.82	+0.64	+29.3%
9 ブランドを検索	2.00	2.68	+0.67	+33.6%
2 イベント等で試飲	1.76	2.22	+0.46	+26.1%
12 SNSなどに投稿	1.44	1.91	+0.47	+32.6%
11 話題に出した	1.24	1.51	+0.27	+22.1%
13 メルマガ・プッシュ通知	0.71	0.97	+0.26	+37.1%

読み方　B（Stage1＋2）のアクション別の貢献を、10セグメントの値の合計にした（算出）。最適化は施策の倍率をアクションの貢献に線形に当てはめた結果で、飽和は施策レベルだけ。アクション合計はアクション間の重複を含み、施策の売上とは別（現状 28.66億円、最適化後 33.05億円）。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：セグメント別　NOPEの現状と最適化後（B）

この表から言えること　NOPE：最適化後の CEPs 別・アクション別の貢献は、CEPs別で 男性10–20代（+2.15）が最も増え、男性60代以上（−0.12）が最も減る（億円・算出）。
全10セグメントを載せた。

セグメント	CEPs別の現状（億円）	CEPs別の最適化後（億円）	CEPs別の増分（算出）	アクション別の現状（億円）	アクション別の最適化後（億円）	アクション別の増分（算出）
女性10–20代	8.32	9.99	+1.67	6.44	7.37	+0.93
女性30代	3.32	3.76	+0.44	2.78	3.00	+0.22
女性40代	1.72	1.89	+0.17	1.87	1.83	−0.04
女性50代	1.53	1.54	±0.00	1.35	1.24	−0.10
女性60代以上	1.80	1.73	−0.07	1.83	1.65	−0.18
男性10–20代	9.97	12.12	+2.15	8.45	9.72	+1.27
男性30代	6.72	7.80	+1.08	5.25	5.74	+0.49
男性40代	5.50	5.93	+0.43	4.42	4.64	+0.22
男性50代	2.27	2.24	−0.03	2.31	2.18	−0.13
男性60代以上	1.95	1.83	−0.12	1.90	1.76	−0.14

読み方　B（Stage1＋2）。各セグメントの値は、そのセグメントのCEPs別（19項目）またはアクション別（13項目）の貢献の合計（算出）で、項目間の重複を含む。CEPs別とアクション別は別の分解で、足さない。最適化は倍率の線形の当てはめ。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：セグメント別　コカ・コーラの現状と最適化後（B）

この表から言えること　コカ・コーラ：最適化後の CEPs 別・アクション別の貢献は、CEPs別で 男性10–20代（+1.11）が最も増え、男性60代以上（−0.07）が最も減る（億円・算出）。
全10セグメントを載せた。

セグメント	CEPs別の現状（億円）	CEPs別の最適化後（億円）	CEPs別の増分（算出）	アクション別の現状（億円）	アクション別の最適化後（億円）	アクション別の増分（算出）
女性10–20代	3.39	4.15	+0.76	5.41	6.65	+1.24
女性30代	1.13	1.24	+0.11	1.90	2.03	+0.13
女性40代	0.82	0.83	+0.01	1.54	1.53	±0.00
女性50代	0.66	0.67	+0.01	1.44	1.36	−0.07
女性60代以上	1.64	1.62	−0.02	3.80	3.42	−0.38
男性10–20代	4.25	5.36	+1.11	7.69	9.27	+1.57
男性30代	2.80	3.49	+0.69	4.94	5.86	+0.91
男性40代	2.19	2.55	+0.36	3.89	4.45	+0.56
男性50代	1.88	2.12	+0.24	3.53	3.63	+0.10
男性60代以上	2.06	1.99	−0.07	3.50	3.32	−0.18

読み方　B（Stage1＋2）。各セグメントの値は、そのセグメントのCEPs別（19項目）またはアクション別（13項目）の貢献の合計（算出）で、項目間の重複を含む。CEPs別とアクション別は別の分解で、足さない。最適化は倍率の線形の当てはめ。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：セグメント別　レッドブルの現状と最適化後（B）

この表から言えること　レッドブル：最適化後の CEPs 別・アクション別の貢献は、CEPs別で 男性10–20代（+1.74）が最も増え、女性60代以上（+0.04）が最も増分が小さい（億円・算出）。
全10セグメントを載せた。

セグメント	CEPs別の現状（億円）	CEPs別の最適化後（億円）	CEPs別の増分（算出）	アクション別の現状（億円）	アクション別の最適化後（億円）	アクション別の増分（算出）
女性10–20代	3.93	5.23	+1.30	4.63	5.93	+1.30
女性30代	1.91	2.38	+0.47	1.99	2.41	+0.42
女性40代	1.04	1.24	+0.20	1.53	1.65	+0.12
女性50代	0.59	0.66	+0.07	0.75	0.70	−0.05
女性60代以上	1.28	1.32	+0.04	1.47	1.44	−0.03
男性10–20代	5.33	7.06	+1.74	6.41	8.01	+1.60
男性30代	3.87	4.99	+1.12	4.37	5.36	+0.99
男性40代	2.33	2.87	+0.54	2.75	3.24	+0.49
男性50代	1.25	1.37	+0.12	1.31	1.42	+0.11
男性60代以上	1.28	1.43	+0.15	1.53	1.63	+0.10

読み方　B（Stage1＋2）。各セグメントの値は、そのセグメントのCEPs別（19項目）またはアクション別（13項目）の貢献の合計（算出）で、項目間の重複を含む。CEPs別とアクション別は別の分解で、足さない。最適化は倍率の線形の当てはめ。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：セグメント別　モンスターエナジーの現状と最適化後（B）

この表から言えること　モンスターエナジー：最適化後の CEPs 別・アクション別の貢献は、CEPs別で 女性10–20代（+1.40）が最も増え、女性50代（+0.03）が最も増分が小さい（億円・算出）。全10セグメントを載せた。

セグメント	CEPs別の現状（億円）	CEPs別の最適化後（億円）	CEPs別の増分（算出）	アクション別の現状（億円）	アクション別の最適化後（億円）	アクション別の増分（算出）
女性10–20代	4.62	6.02	+1.40	5.00	6.32	+1.32
女性30代	2.05	2.45	+0.39	2.17	2.47	+0.30
女性40代	1.08	1.26	+0.18	1.40	1.51	+0.11
女性50代	1.06	1.09	+0.03	1.31	1.23	−0.08
女性60代以上	1.16	1.20	+0.04	1.44	1.45	+0.01
男性10–20代	6.04	7.26	+1.22	7.22	8.63	+1.41
男性30代	3.71	4.28	+0.56	4.15	4.73	+0.59
男性40代	3.00	3.49	+0.49	2.92	3.47	+0.55
男性50代	1.74	1.83	+0.10	1.72	1.83	+0.11
男性60代以上	1.20	1.29	+0.09	1.33	1.41	+0.08

読み方　B（Stage1＋2）。各セグメントの値は、そのセグメントのCEPs別（19項目）またはアクション別（13項目）の貢献の合計（算出）で、項目間の重複を含む。CEPs別とアクション別は別の分解で、足さない。最適化は倍率の線形の当てはめ。

出典：予算最適化HTMLのブランド別の結果（results）。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：3つの設定と品質ゲート

設定の違い　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。

設定	購買意向の共変量（Q.1 の選択肢の位置）	共変量の列数	検証Excel	出力HTML	検査件数	欠陥件数（率）	判定
① [3]（基準）	[3]	1	NOPE_202610140908	202610140909	303,221	193（0.0636%）	合格
② [2,3]	[2,3]	2	NOPE_202610140930	202610140945	303,221	198（0.0653%）	合格
③ [2,3,4,5]	[2,3,4,5]	4	NOPE_202610140943	202610140943	303,221	240（0.0792%）	不合格（D6 決定的検査に1件。率は基準内）

品質ゲートの不合格の意味　③の欠陥の内訳：D4 239・D6 1：CEPsモデル NOPE の施策貢献 55.9億 > 正解データ 55.7億。決定的検査 D6 は『施策貢献の合計が推定売上（正解データ。Hausman補正なしのため NBD 推定）を超えない』ことを確かめる。1件の超過があったため判定は不合格（欠陥率は基準0.1%未満）。これは③の推定が内部の整合の検査を1件満たさなかったという意味で、どの設定が真に近いかを示すものではない。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：施策別の貢献・ROI・最適化後 ROI・平均効果　NOPE

観測された事実　NOPEの有料施策・口コミの貢献売上（億円・30日あたり）・ROI（貢献売上÷想定コスト）・最適化後の ROI（コスト固定）を、3つの設定で並べた。
平均効果は施策→要因（アクション）の平均リフトを接触人数で加重した値（アクション経路がない施策は『–』）。

施策	貢献①	貢献②	貢献③	ROI①	ROI②	ROI③	最適化後①	最適化後②	最適化後③	平均効果①	平均効果②	平均効果③
TVCM	10.06	9.72	11.92	3.89	3.76	4.62	5.73	5.77	6.48	0.050	0.047	0.060
TV番組	2.62	2.79	2.63	9.74	10.36	9.77	6.28	6.68	6.48	0.090	0.094	0.092
新聞・雑誌	2.63	2.70	2.51	7.44	7.66	7.11	5.73	5.77	6.48	0.104	0.105	0.101
ラジオ	2.17	2.32	2.13	9.91	10.61	9.76	6.39	6.84	6.48	0.137	0.145	0.138
屋外交通広告	2.27	2.24	2.21	6.48	6.38	6.29	5.73	5.77	6.48	0.099	0.096	0.097
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.25	2.37	2.21	6.66	7.01	6.54	5.73	5.77	6.48	–	–	–
InstergramやXなどSNSの広告	2.28	2.32	2.43	6.33	6.42	6.73	5.73	5.77	6.48	–	–	–
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.52	1.63	1.60	6.18	6.66	6.53	5.73	5.77	6.48	–	–	–
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	5.56	5.46	6.50	5.03	4.94	5.88	5.73	5.77	6.48	–	–	–
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	1.98	2.06	2.12	–	–	–	–	–	–	–	–	–
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.59	1.63	2.25	6.93	7.07	9.79	5.73	5.77	6.48	–	–	–
インターネット記事	1.66	1.68	2.41	6.01	6.07	8.70	5.73	5.77	6.48	0.067	0.067	0.097

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。口コミは想定コスト0のため ROI の対象外。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：施策別の貢献・ROI・最適化後 ROI・平均効果　コカ・コーラ

観測された事実　コカ・コーラの有料施策・口コミの貢献売上（億円・30日あたり）・ROI（貢献売上÷想定コスト）・最適化後の ROI（コスト固定）を、3つの設定で並べた。
平均効果は施策→要因（アクション）の平均リフトを接触人数で加重した値（アクション経路がない施策は『–』）。

施策	貢献①	貢献②	貢献③	ROI①	ROI②	ROI③	最適化後①	最適化後②	最適化後③	平均効果①	平均効果②	平均効果③
TVCM	11.37	11.41	6.32	2.88	2.89	1.60	4.67	4.69	2.59	0.039	0.039	0.032
TV番組	2.33	2.32	1.45	7.24	7.22	4.50	4.90	4.99	3.10	0.073	0.073	0.064
新聞・雑誌	1.75	1.70	1.09	5.27	5.11	3.26	4.90	4.99	3.10	0.083	0.080	0.075
ラジオ	1.72	1.83	1.20	7.27	7.72	5.08	4.90	4.99	3.27	0.107	0.112	0.105
屋外交通広告	2.10	2.31	1.51	6.15	6.76	4.40	4.90	4.99	3.10	0.103	0.111	0.104
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.62	2.65	1.65	6.99	7.07	4.42	4.90	4.99	3.10	–	–	–
InstergramやXなどSNSの広告	1.62	1.48	0.92	5.60	5.11	3.19	4.90	4.99	3.10	–	–	–
動画広告とSNS以外のインターネット広告	2.21	2.29	1.43	7.14	7.41	4.63	4.90	4.99	3.10	–	–	–
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	7.24	7.29	4.31	4.60	4.63	2.74	4.90	4.99	3.10	–	–	–
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	2.27	2.26	1.47	–	–	–	–	–	–	–	–	–
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.23	1.19	0.86	7.90	7.64	5.50	5.09	4.99	3.55	–	–	–
インターネット記事	1.18	1.23	0.79	7.85	8.18	5.27	5.06	5.27	3.40	0.083	0.086	0.080

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。口コミは想定コスト0のため ROI の対象外。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：施策別の貢献・ROI・最適化後 ROI・平均効果　レッドブル

観測された事実　レッドブルの有料施策・口コミの貢献売上（億円・30日あたり）・ROI（貢献売上÷想定コスト）・最適化後の ROI（コスト固定）を、3つの設定で並べた。
平均効果は施策→要因（アクション）の平均リフトを接触人数で加重した値（アクション経路がない施策は『–』）。

施策	貢献①	貢献②	貢献③	ROI①	ROI②	ROI③	最適化後①	最適化後②	最適化後③	平均効果①	平均効果②	平均効果③
TVCM	5.67	5.61	4.90	1.89	1.87	1.64	3.06	3.03	2.65	0.032	0.030	0.037
TV番組	1.83	2.00	1.22	9.24	10.10	6.17	5.96	6.51	3.98	0.101	0.105	0.088
新聞・雑誌	1.67	1.80	1.22	6.39	6.91	4.70	4.74	5.09	3.44	0.103	0.105	0.097
ラジオ	1.40	1.54	0.93	7.42	8.18	4.91	4.78	5.27	3.44	0.103	0.107	0.090
屋外交通広告	1.54	1.67	1.11	5.64	6.13	4.06	4.74	5.09	3.44	0.099	0.101	0.091
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.62	2.82	1.89	6.38	6.88	4.62	4.74	5.09	3.44	–	–	–
InstergramやXなどSNSの広告	1.76	1.88	1.22	5.92	6.33	4.10	4.74	5.09	3.44	–	–	–
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.96	2.12	1.39	5.84	6.30	4.15	4.74	5.09	3.44	–	–	–
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	3.96	4.14	3.01	3.72	3.88	2.82	4.74	5.09	3.44	–	–	–
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	1.97	2.11	1.49	–	–	–	–	–	–	–	–	–
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.46	1.55	1.02	9.53	10.13	6.67	6.14	6.53	4.30	–	–	–
インターネット記事	0.90	0.98	0.78	6.32	6.91	5.51	4.74	5.09	3.55	0.075	0.076	0.082

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。口コミは想定コスト0のため ROI の対象外。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：施策別の貢献・ROI・最適化後 ROI・平均効果　モンスターエナジー

観測された事実　モンスターエナジーの有料施策・口コミの貢献売上（億円・30日あたり）・ROI（貢献売上÷想定コスト）・最適化後の ROI（コスト固定）を、3つの設定で並べた。
平均効果は施策→要因（アクション）の平均リフトを接触人数で加重した値（アクション経路がない施策は『–』）。

施策	貢献①	貢献②	貢献③	ROI①	ROI②	ROI③	最適化後①	最適化後②	最適化後③	平均効果①	平均効果②	平均効果③
TVCM	4.31	4.30	3.64	2.45	2.44	2.06	3.96	3.95	3.34	0.034	0.033	0.040
TV番組	1.71	1.79	1.10	10.11	10.58	6.52	6.51	6.82	4.20	0.111	0.113	0.099
新聞・雑誌	1.80	1.86	1.20	7.05	7.28	4.71	5.96	6.34	4.14	0.111	0.111	0.101
ラジオ	1.79	1.86	1.20	8.55	8.90	5.75	5.96	6.34	4.14	0.113	0.115	0.105
屋外交通広告	2.15	2.28	1.40	7.85	8.33	5.13	5.96	6.34	4.14	0.113	0.115	0.099
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.25	2.43	1.57	6.79	7.35	4.74	5.96	6.34	4.14	–	–	–
InstergramやXなどSNSの広告	2.11	2.32	1.45	6.84	7.51	4.70	5.96	6.34	4.14	–	–	–
動画広告とSNS以外のインターネット広告	2.14	2.25	1.43	7.04	7.43	4.70	5.96	6.34	4.14	–	–	–
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	4.66	4.82	3.69	3.91	4.05	3.09	5.96	6.34	4.14	–	–	–
友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）	2.67	2.82	1.81	–	–	–	–	–	–	–	–	–
InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）	1.73	1.84	1.17	11.83	12.53	7.99	7.62	8.07	5.15	–	–	–
インターネット記事	1.35	1.51	1.08	8.92	10.00	7.11	5.96	6.44	4.58	0.092	0.096	0.096

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。口コミは想定コスト0のため ROI の対象外。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：CEPs別の貢献額　NOPE

観測された事実　NOPEのCEPs別の貢献（B：施策経由。億円・30日あたり。項目間の重複を含む）。合計は ①43.10・②45.10・③55.87億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 2／19、③で 5／19。

順位（①→②→③）	CEPs（調査票の選択肢の全文）	貢献①	貢献②	貢献③	変化（②／③）
1→1→1	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	5.03	5.19	6.53	+3%／+30%
2→2→2	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	3.62	3.55	4.48	−2%／+24%
3→3→3	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	3.24	3.43	4.21	+6%／+30%
4→4→4	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	2.80	3.04	3.96	+8%／+41%
5→5→5	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	2.75	2.93	3.59	+6%／+31%
6→6→6	休日のゆったりした時間に	2.58	2.78	3.36	+8%／+30%
7→7→7	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	2.54	2.67	3.24	+5%／+28%
8→8→10	朝の目覚めや1日のスタート時に	2.53	2.55	3.07	+1%／+21%
9→9→8	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	2.43	2.49	3.08	+2%／+27%
10→10→9	暑い日に喉を潤したいとき	2.32	2.42	3.07	+4%／+32%
11→12→11	体調がすぐれないときや疲労回復に	2.21	2.26	2.78	+2%／+26%
12→11→12	深夜に何か飲みくなったとき	2.15	2.34	2.77	+9%／+29%
13→13→13	運転中や通勤・通学中に	2.11	2.14	2.60	+1%／+23%
14→14→14	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.55	1.66	2.05	+7%／+32%
15→15→15	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.18	1.32	1.67	+12%／+42%
16→16→16	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	1.15	1.25	1.54	+9%／+34%
17→17→18	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	1.05	1.09	1.33	+4%／+27%
18→18→17	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	1.02	1.08	1.41	+6%／+38%
19→19→19	お酒を割って飲むときに	0.83	0.90	1.12	+9%／+35%

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：CEPs別の貢献額　コカ・コーラ

観測された事実　コカ・コーラのCEPs別の貢献（B：施策経由。億円・30日あたり。項目間の重複を含む）。合計は ①20.82・②20.86・③17.83億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 2／19、③で 4／19。

順位（①→②→③）	CEPs（調査票の選択肢の全文）	貢献①	貢献②	貢献③	変化（②／③）
1→1→1	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	2.37	2.38	1.99	±0%／−16%
2→2→2	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	2.11	2.10	1.74	±0%／−17%
3→3→3	朝の目覚めや1日のスタート時に	1.61	1.60	1.42	±0%／−12%
4→4→4	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	1.48	1.49	1.30	+1%／−12%
5→5→5	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	1.39	1.41	1.21	+1%／−13%
6→6→7	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.30	1.31	1.06	+1%／−19%
7→7→6	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.27	1.29	1.14	+1%／−11%
8→8→8	深夜に何か飲みくなったとき	1.17	1.17	1.00	+1%／−14%
9→10→12	休日のゆったりした時間に	1.09	1.07	0.85	−2%／−22%
10→9→10	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	1.08	1.09	0.91	±0%／−16%
11→11→11	運転中や通勤・通学中に	1.07	1.06	0.89	−1%／−16%
12→12→9	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.04	1.06	0.96	+1%／−8%
13→13→13	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.89	0.88	0.77	−2%／−14%
14→14→14	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	0.74	0.74	0.66	±0%／−11%
15→15→15	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.64	0.64	0.59	+1%／−8%
16→16→16	暑い日に喉を潤したいとき	0.53	0.52	0.43	−2%／−19%
17→17→17	体調がすぐれないときや疲労回復に	0.43	0.43	0.39	−1%／−10%
18→18→18	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.37	0.38	0.33	+2%／−12%
19→19→19	お酒を割って飲むときに	0.22	0.23	0.20	+2%／−10%

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：CEPs別の貢献額　レッドブル

観測された事実　レッドブルのCEPs別の貢献（B：施策経由。億円・30日あたり。項目間の重複を含む）。合計は ①22.80・②23.21・③21.79億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 2／19、③で 10／19。

順位（①→②→③）	CEPs（調査票の選択肢の全文）	貢献①	貢献②	貢献③	変化（②／③）
1→1→1	深夜に何か飲みくなったとき	1.87	1.93	1.75	+3%／−6%
2→2→2	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	1.67	1.73	1.62	+4%／−3%
3→3→3	運転中や通勤・通学中に	1.64	1.63	1.54	±0%／−6%
4→4→4	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	1.54	1.56	1.51	+1%／−2%
5→5→8	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.47	1.55	1.33	+5%／−9%
6→6→7	朝の目覚めや1日のスタート時に	1.44	1.42	1.35	−1%／−6%
7→7→6	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	1.41	1.40	1.36	−1%／−4%
8→9→5	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	1.37	1.37	1.36	±0%／−1%
9→8→9	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	1.36	1.37	1.31	+1%／−4%
10→10→10	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	1.25	1.30	1.19	+4%／−5%
11→11→12	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.24	1.29	1.16	+4%／−6%
12→12→11	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.19	1.20	1.19	±0%／−1%
13→13→13	体調がすぐれないときや疲労回復に	1.08	1.05	1.02	−3%／−5%
14→14→15	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.90	0.95	0.83	+6%／−8%
15→15→14	暑い日に喉を潤したいとき	0.89	0.89	0.86	±0%／−4%
16→16→16	休日のゆったりした時間に	0.72	0.72	0.69	+1%／−4%
17→17→18	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.65	0.68	0.59	+4%／−9%
18→18→17	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	0.63	0.65	0.62	+2%／−1%
19→19→19	お酒を割って飲むときに	0.49	0.53	0.49	+8%／−1%

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：CEPs別の貢献額　モンスターエナジー

観測された事実　モンスターエナジーのCEPs別の貢献（B：施策経由。億円・30日あたり。項目間の重複を含む）。合計は ①25.66・②26.39・③23.90億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 4／19、③で 6／19。

順位（①→②→③）	CEPs（調査票の選択肢の全文）	貢献①	貢献②	貢献③	変化（②／③）
1→1→1	朝の目覚めや1日のスタート時に	2.19	2.27	2.13	+4%／−3%
2→2→2	深夜に何か飲みくなったとき	1.86	1.96	1.74	+6%／−6%
3→4→4	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	1.70	1.73	1.53	+2%／−10%
4→3→3	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	1.69	1.78	1.55	+6%／−8%
5→5→5	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	1.64	1.64	1.53	±0%／−7%
6→6→6	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	1.58	1.60	1.48	+1%／−6%
7→7→7	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	1.51	1.55	1.45	+3%／−4%
8→8→8	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.45	1.52	1.39	+5%／−4%
9→9→11	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	1.44	1.43	1.32	±0%／−8%
10→11→12	運転中や通勤・通学中に	1.44	1.42	1.25	−1%／−13%
11→10→9	体調がすぐれないときや疲労回復に	1.43	1.43	1.35	±0%／−5%
12→12→10	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	1.39	1.39	1.33	±0%／−4%
13→13→13	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.11	1.19	0.99	+8%／−10%
14→14→14	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	1.03	1.07	0.94	+4%／−9%
15→15→15	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.98	1.07	0.92	+9%／−6%
16→16→16	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.96	1.01	0.87	+5%／−9%
17→17→17	暑い日に喉を潤したいとき	0.82	0.86	0.78	+4%／−5%
18→18→18	お酒を割って飲むときに	0.76	0.77	0.67	+1%／−11%
19→19→19	休日のゆったりした時間に	0.70	0.73	0.66	+4%／−6%

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：アクション別の貢献額　NOPE

観測された事実　NOPEのアクション別の貢献（B：施策経由。億円・30日あたり。項目間の重複を含む）。合計は ①36.59・②36.92・③40.93億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 0／13、③で 4／13。

順位（①→②→③）	アクション（調査票の選択肢の全文）	貢献①	貢献②	貢献③	変化（②／③）
1→1→1	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	8.70	8.36	9.48	−4%／+9%
2→2→2	実店舗（コンビニ）で商品を見た	5.52	5.39	6.04	−2%／+10%
3→3→3	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	5.21	5.26	5.77	+1%／+11%
4→4→4	自動販売機で商品を見た	2.88	2.97	3.35	+3%／+16%
5→5→5	店頭で試飲した	2.61	2.72	2.85	+4%／+9%
6→6→6	イベントや街頭サンプリングで試飲した	2.55	2.63	2.69	+3%／+6%
7→7→7	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.45	2.50	2.65	+2%／+8%
8→8→8	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.66	1.73	1.96	+4%／+18%
9→9→9	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	1.19	1.23	1.40	+3%／+18%
10→10→12	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	1.08	1.19	1.11	+10%／+3%
11→11→10	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	1.03	1.15	1.34	+12%／+30%
12→12→13	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.88	0.91	1.05	+3%／+18%
13→13→11	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.81	0.87	1.21	+8%／+51%

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：アクション別の貢献額　コカ・コーラ

観測された事実　コカ・コーラのアクション別の貢献（B：施策経由。億円・30日あたり。項目間の重複を含む）。合計は ①37.64・②37.96・③23.00億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 0／13、③で 2／13。

順位（①→②→③）	アクション（調査票の選択肢の全文）	貢献①	貢献②	貢献③	変化（②／③）
1→1→1	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	7.91	7.97	4.36	+1%／−45%
2→2→2	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	5.54	5.62	3.34	+1%／−40%
3→3→3	実店舗（コンビニ）で商品を見た	5.29	5.28	2.90	±0%／−45%
4→4→4	自動販売機で商品を見た	4.37	4.49	2.58	+3%／−41%
5→5→5	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	3.00	3.09	1.89	+3%／−37%
6→6→6	店頭で試飲した	2.68	2.72	1.82	+1%／−32%
7→7→8	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	1.86	1.85	1.30	±0%／−30%
8→8→7	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	1.69	1.76	1.33	+4%／−21%
9→9→9	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	1.63	1.58	0.97	−4%／−41%
10→10→10	イベントや街頭サンプリングで試飲した	1.41	1.42	0.91	+1%／−35%
11→11→11	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.98	0.94	0.68	−4%／−30%
12→12→12	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.73	0.72	0.57	−2%／−22%
13→13→13	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.55	0.51	0.34	−6%／−38%

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：アクション別の貢献額　レッドブル

観測された事実　レッドブルのアクション別の貢献（B：施策経由。億円・30日あたり。項目間の重複を含む）。合計は ①26.73・②28.22・③20.19億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 2／13、③で 4／13。

順位（①→②→③）	アクション（調査票の選択肢の全文）	貢献①	貢献②	貢献③	変化（②／③）
1→1→1	実店舗（コンビニ）で商品を見た	3.57	3.66	2.65	+2%／−26%
2→2→2	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	3.33	3.46	2.41	+4%／−27%
3→3→3	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	3.02	2.99	2.20	−1%／−27%
4→4→4	店頭で試飲した	2.43	2.51	1.84	+3%／−24%
5→5→5	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.15	2.31	1.59	+8%／−26%
6→7→7	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	2.10	2.16	1.45	+3%／−31%
7→6→6	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	2.03	2.26	1.48	+11%／−27%
8→8→8	自動販売機で商品を見た	1.79	1.89	1.42	+5%／−21%
9→9→9	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	1.52	1.70	1.33	+12%／−13%
10→10→11	イベントや街頭サンプリングで試飲した	1.33	1.53	0.99	+15%／−25%
11→11→10	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.30	1.36	1.05	+4%／−19%
12→12→12	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.14	1.26	0.96	+10%／−15%
13→13→13	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	1.01	1.14	0.80	+13%／−21%

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：アクション別の貢献額　モンスターエナジー

観測された事実　モンスターエナジーのアクション別の貢献（B：施策経由。億円・30日あたり。項目間の重複を含む）。合計は ①28.66・②30.08・③20.74億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 5／13、③で 4／13。

順位（①→②→③）	アクション（調査票の選択肢の全文）	貢献①	貢献②	貢献③	変化（②／③）
1→1→1	実店舗（コンビニ）で商品を見た	3.66	3.80	2.80	+4%／−24%
2→3→4	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	2.96	2.99	2.04	+1%／−31%
3→2→3	実店舗（その他の店舗）で商品を見た	2.91	3.26	2.14	+12%／−27%
4→4→2	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	2.87	2.97	2.31	+3%／−20%
5→5→6	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	2.39	2.48	1.59	+4%／−34%
6→7→5	自動販売機で商品を見た	2.28	2.30	1.74	+1%／−24%
7→8→7	店頭で試飲した	2.27	2.30	1.57	+1%／−31%
8→6→8	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	2.18	2.44	1.57	+12%／−28%
9→9→9	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	2.00	2.05	1.50	+2%／−25%
10→10→10	イベントや街頭サンプリングで試飲した	1.76	1.88	1.19	+7%／−32%
11→11→11	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.44	1.52	0.94	+6%／−34%
12→12→12	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.24	1.32	0.87	+7%／−30%
13→13→13	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.71	0.77	0.50	+9%／−30%

読み方（設定の違い）　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：セグメント別の貢献額　CEPs経由

設定の違い　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。

セグメント	NOPE（①／②／③）	コカ・コーラ（①／②／③）	レッドブル（①／②／③）	モンスターエナジー（①／②／③）
女性10-20代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性30代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性40代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性50代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性60代以上	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性10-20代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性30代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性40代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性50代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性60代以上	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00

読み方　B（CEPs経由。億円・30日あたり）を10セグメントごとに合計した値。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：セグメント別の貢献額　アクション経由

設定の違い　①＝本分析（購買意向の共変量は『どちらともいえない』の1列）、②＝『やや飲みたい』を加えた2列、③＝『やや飲みたい』『どちらともいえない』『飲みたくない』『知らない』の4列。調査データ・Stage1（施策→要因）・売上推計（NBD）・想定コストは同じ。変わるのは購買意向の共変量の列だけ。

セグメント	NOPE（①／②／③）	コカ・コーラ（①／②／③）	レッドブル（①／②／③）	モンスターエナジー（①／②／③）
女性10-20代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性30代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性40代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性50代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
女性60代以上	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性10-20代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性30代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性40代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性50代	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00
男性60代以上	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00	0.00／0.00／0.00

読み方　B（アクション経由。億円・30日あたり）を10セグメントごとに合計した値。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

感度分析の全表（購買意向の共変量設定）：主要な関係は、どの設定でも保たれるか

関係	①	②	③	判定
貢献のブランド順位	コカ・コーラ ＞ NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル	コカ・コーラ ＞ NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル	NOPE ＞ コカ・コーラ ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル	変わる
現状ROIのブランド順位	NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ コカ・コーラ ＞ レッドブル	NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ コカ・コーラ ＞ レッドブル	NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル ＞ コカ・コーラ	変わる
最適化後ROIのブランド順位	モンスターエナジー ＞ NOPE ＞ コカ・コーラ ＞ レッドブル	モンスターエナジー ＞ NOPE ＞ レッドブル ＞ コカ・コーラ	NOPE ＞ モンスターエナジー ＞ レッドブル ＞ コカ・コーラ	変わる
有料施策のうち現状ROIが最低の施策（ブランド別）	NOPE:TVCM、コカ・コーラ:TVCM、レッドブル:TVCM、モンスターエナジー:TVCM	NOPE:TVCM、コカ・コーラ:TVCM、レッドブル:TVCM、モンスターエナジー:TVCM	NOPE:TVCM、コカ・コーラ:TVCM、レッドブル:TVCM、モンスターエナジー:TVCM	保たれる
NOPE の 平均効果 が コカ・コーラ より高い施策数	4／6	4／6	5／6	変わる

読み方　『保たれる』は3設定とも同じ関係、『変わる』は設定によって順位や大小が入れ替わる関係。金額・順位を言う用途では設定を注記する。3つの設定を並べた感度であり、どれが真に近いかを示すものではない（採用の推奨はしない。基準は①）。③は品質ゲートの決定的検査（D6）に1件の欠陥があり不合格のため、参考として読む。標本誤差の区間は出していない。

出典：感度分析：購買意向の共変量設定（①本分析＝『どちらともいえない』／②＝『やや飲みたい』を加えた／③＝4列）の、各設定の検証Excel・出力HTMLの値の比較。読み取りのみ。億円は30日あたり

名前と略語の対応（全文）：CEPs 全19項目（C01～C19）

覚えてください

この表の名前（全文）と略語を覚えてください。以後の図は略語で描きます。CEPs（カテゴリー・エントリー・ポイント）は、どんな場面・気分・状況で、このカテゴリーの飲料を思い出し、買いたくなるか。調査票 Q.6 の選択肢 19項目で、略語は C01 から C19 の番号です。

略語	短い名前	調査票の全文（原文のまま）
C01	ストレス解消	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき
C02	ご褒美（甘くて濃厚）	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）
C03	仕事・勉強の合間	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき
C04	朝の目覚め	朝の目覚めや1日のスタート時に
C05	運動後	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき
C06	運転中・通勤通学	運転中や通勤・通学中に
C07	夕方・仕事終わり	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき
C08	体調・疲労回復	体調がすぐれないときや疲労回復に
C09	深夜	深夜に何か飲みくなったとき
C10	テレビ・ゲーム・動画	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき
C11	残業・夜勤	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき
C12	飯テロ（SNS）	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき
C13	グルメ番組	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時
C14	酒の後・二日酔い	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時
C15	酒割り	お酒を割って飲むときに
C16	暑い日	暑い日に喉を潤したいとき
C17	ダイエット中のチート	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして
C18	休日のゆったり	休日のゆったりした時間に
C19	アウトドア	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で

注　ブランド（4）とセグメント（10）は全文が図に入るため略語を使わない：NOPE・コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジー／女性10-20代・女性30代・女性40代・女性50代・女性60代以上・男性10-20代・男性30代・男性40代・男性50代・男性60代以上。文章は略語を使わず全文、または『略語（全文）』で書く。

出典：調査票の選択肢の原文（Q.6・Q.7・Q.8）と略語の対応表（秤の整理）。全文は消費者調査MMMの出力の項目名（原文）と一致を確認した。 Q.6（CEPs）。

名前と略語の対応（全文）：アクション 全13項目（A01～A13）

覚えてください

この表の名前（全文）と略語を覚えてください。以後の図は略語で描きます。アクションは、直近1か月にブランドについて行った行動で、調査票 Q.8 の選択肢 13項目です（『行った行動はない』等は分析の対象外）。

略語	短い名前	調査票の全文（原文のまま）
A01	店頭試飲	店頭で試飲した
A02	イベント・街頭の試飲	イベントや街頭サンプリングで試飲した
A03	ドラッグストアで見た	実店舗（ドラッグストア）で商品を見た
A04	スーパーで見た	実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た
A05	コンビニで見た	実店舗（コンビニ）で商品を見た
A06	その他の店舗で見た	実店舗（その他の店舗）で商品を見た
A07	自販機で見た	自動販売機で商品を見た
A08	ECサイトで見た	（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た
A09	検索した	スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した
A10	ブランドHP・LINE・アプリ	ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした
A11	話題に出した	ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した
A12	SNSに投稿した	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した
A13	メルマガ・プッシュ通知	ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た

出典：調査票の選択肢の原文（Q.6・Q.7・Q.8）と略語の対応表（秤の整理）。全文は消費者調査MMMの出力の項目名（原文）と一致を確認した。 Q.8（アクション）。

名前と略語の対応（全文）：施策 全12項目（M01～M12）

覚えてください

この表の名前（全文）と略語を覚えてください。以後の図は略語で描きます。施策は、直近1か月に見聞きした広告・情報接点で、調査票 Q.7 の選択肢 12項目です（『その他』『見聞きした内容はない』は分析から除外）。

略語	短い名前	調査票の全文（原文のまま）
M01	**TVCM**	TVCM
M02	**TV番組**	TV番組
M03	**新聞・雑誌**	新聞や雑誌（広告または記事）
M04	**ラジオ**	ラジオ（広告または番組）
M05	**屋外交通広告**	屋外交通広告
M06	**動画広告**	TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告
M07	**SNS広告**	InstergramやXなどSNSの広告
M08	**ネット広告（動画・SNS以外）**	動画広告とSNS以外のインターネット広告
M09	**店頭の広告・POP**	店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物
M10	**口コミ（話題に出た）**	友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）
M11	**SNS・動画の投稿**	InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）
M12	**インターネット記事**	インターネット記事

注　エンジンの出力・画面に出る施策名（TVCM・店頭・口コミ など）とは別に、報告書では上の調査票の全文を使う。

出典：調査票の選択肢の原文（Q.6・Q.7・Q.8）と略語の対応表（秤の整理）。全文は消費者調査MMMの出力の項目名（原文）と一致を確認した。 Q.7（施策）。

顧客重複：購入者の定義・母数・重み・重複係数・区間（秤の追加集計）

何を集計したか

同じ調査（回答者 10,635名・エラー削除後）の回答から、4ブランド（NOPE・コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジー）の購入が同じ人の中でどう重なるか（顧客重複の法則）と、購買者あたりの回数が浸透率とどう関係するか（ダブルジョパディ）を、秤が追加で集計した。

消費者調査MMMエンジンの出力ではなく、売上貢献・ROI とは別の根拠として扱う。

個票は載せず、集計値のみ。

購入者の定義

Q.2（最後に購入したタイミング）で『1週間未満』『1週間～2週間未満』『2週間～1か月未満』のいずれか＝30日以内に購入。

エンジンの購買の観測窓（30日）と同じ。

補助として、1年以内（3か月～1年未満まで）も集計した。

母数と重み

母数は、①全回答者（10,635名）、②カテゴリー購入者（4ブランドまたは『その他の炭酸飲料・エナジードリンク』のいずれかを同じ期間に購入した人。30日で 3,500名）。顧客重複の法則は浸透率をカテゴリー購入者に対して測るのが標準のため、②を主に読む。重みは人口ウェイト（10セグメントの人口÷セグメントの回答数。人口はエンジンと同じ総務省の人口推計）。重みなし（回答者数ベース）も併記した。

重複係数 D・観測÷期待・区間

X の購入者のうち Y も買った割合（観測）P(Y|X) を、相手の浸透率 pen(Y) と比べる。P(Y|X)＝D×pen(Y) となる D が重複係数で、全ペアを1つの値にまとめたもの（プール）。期待＝D×相手の浸透率。観測÷期待が1より大きいペアは期待より重なり、小さいペアは期待より少ない。区間は、セグメント内の復元抽出を 400回くり返したブートストラップで、両端を除いた中央の 95%（全回答者・30日・人口加重）。

限界

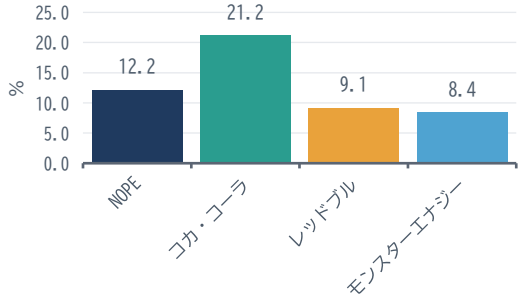
1時点の自己申告。『最後の購入タイミング』の設問から作った購入者で、30日内に複数回買ったかは分からない。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。母数は自己申告の回答者（20～69歳）で、人口加重は10セグメントの人口で重み付けしたもの。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：方法。

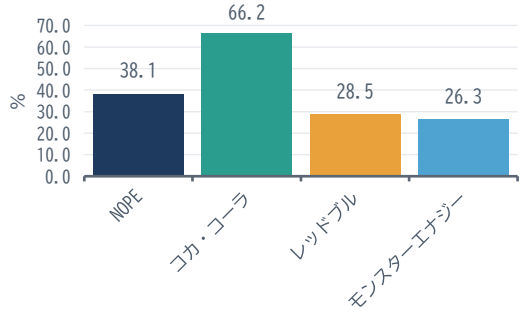
顧客重複：4ブランドの30日購入率と、母数の置き方による違い

このグラフから言えること　30日以内の購入率（全回答者・人口加重）は コカ・コーラ 21.2%>NOPE 12.2%>レッドブル 9.1%>モンスターエナジー 8.4%。NOPE はコカ・コーラの 0.57倍（算出）で、レッドブル・モンスターエナジーより高い。カテゴリー購入者（炭酸飲料・エナジードリンクを30日以内に買った 3,500名）を母数にすると、NOPE は 38.1%、コカ・コーラは 66.2%。エンジンの浸透率（NBD推計・人口加重）との差は、4ブランドとも 0.4ポイント以内。

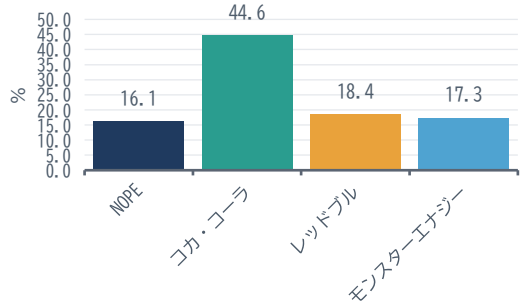
全回答者・30日（人口加重）



カテゴリー購入者・30日（人口加重）



全回答者・1年（人口加重）



ブランド	購入者数（30日・回答者数）	30日購入率（観測・人口加重）	30日購入率（エンジン・NBD推計）	差（ポイント）	30日購入率（重みなし）	1年購入率（人口加重）
NOPE	1,377	12.2%	11.9%	+0.23	12.9%	16.1%
コカ・コーラ	2,307	21.2%	20.7%	+0.44	21.7%	44.6%
レッドブル	1,040	9.1%	9.0%	+0.07	9.8%	18.4%
モンスターエナジー	960	8.4%	8.3%	+0.07	9.0%	17.3%

読み方　全回答者の30日購入率はエンジンの浸透率とほぼ一致する（同じ調査の回答から作った値で、独立の経路ではない）。ダッシュボードに表示される浸透率（10セグメントの単純平均）は人口加重とは別の値。購入者数は回答者数（人口加重前）。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：浸透率・購入者数(回答者数)・エンジンpen_人口加重。

顧客重複：購入の重複行列（カテゴリー購入者・30日・4ブランド）

このグラフから言えること　NOPE の購入者のうち、コカ・コーラも買った人は観測 62.1%（期待 85.3%、観測÷期待 0.73）、レッドブルも買った人は観測 46.5%（期待 36.8%、観測÷期待 1.27）、モンスターエナジーも買った人は観測 44.1%（期待 33.9%、観測÷期待 1.30）。
最も重なるのは レッドブルとモンスターエナジー（観測÷期待 1.97）、最も重ならないのは NOPEとコカ・コーラ（0.73）。
12組（向きを区別）の区間は、判定

	Y＝NOPEも購入	Y＝コカ・コーラも購入	Y＝レッドブルも購入	Y＝モンスターエナジーも購入
X＝NOPEの購入者	NOPE 購入者 1,377名 母数の 38.1%（浸透率）	観測 62.1% 期待 85.3% 観測÷期待 0.73 95%区間 0.71〜0.75	観測 46.5% 期待 36.8% 観測÷期待 1.27 95%区間 1.22〜1.32	観測 44.1% 期待 33.9% 観測÷期待 1.30 95%区間 1.26〜1.35
X＝コカ・コーラの購入者	観測 35.7% 期待 49.1% 観測÷期待 0.73 95%区間 0.71〜0.75	コカ・コーラ 購入者 2,307名 母数の 66.2%（浸透率）	観測 30.7% 期待 36.8% 観測÷期待 0.84 95%区間 0.81〜0.86	観測 27.6% 期待 33.9% 観測÷期待 0.82 95%区間 0.79〜0.84
X＝レッドブルの購入者	観測 62.1% 期待 49.1% 観測÷期待 1.27 95%区間 1.22〜1.32	観測 71.3% 期待 85.3% 観測÷期待 0.84 95%区間 0.81〜0.86	レッドブル 購入者 1,040名 母数の 28.5%（浸透率）	観測 66.6% 期待 33.9% 観測÷期待 1.97 95%区間 1.88〜2.06
X＝モンスターエナジーの購入者	観測 63.8% 期待 49.1% 観測÷期待 1.30 95%区間 1.26〜1.35	観測 69.6% 期待 85.3% 観測÷期待 0.82 95%区間 0.79〜0.84	観測 72.3% 期待 36.8% 観測÷期待 1.97 95%区間 1.88〜2.06	モンスターエナジー 購入者 960名 母数の 26.3%（浸透率）

期待より重なる（観測÷期待が1より大きい。濃いほど大きい）　期待より少ない（1より小さい。濃いほど小さい）

判定保留（95%区間が1をまたぐ組）はない（0組）。

読み方（購入の重複は切り替えの証拠ではない）　行の X の購入者のうち、列の Y も30日以内に買った割合（観測）。期待＝重複係数 D（1.29）×Y の浸透率（NOPE 38.1%・コカ・コーラ 66.2%・レッドブル 28.5%・モンスターエナジー 26.3%）。母数はカテゴリー購入者 3,500名（人口加重）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。

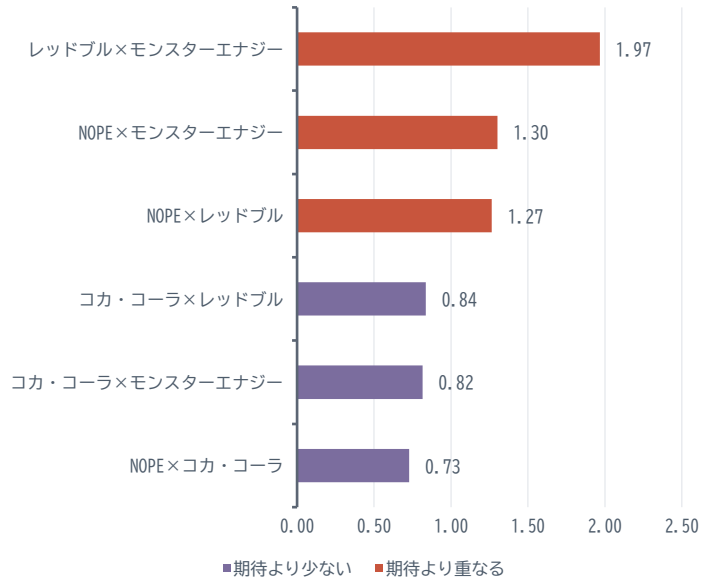
出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：カテゴリー購入者30日_人口加重（重複行列・期待値・観測÷期待）、ブートストラップ。

顧客重複：観測÷期待と 95%区間（4ブランド6ペア）

このグラフから言えること　6ペアのうち期待より重なるのは レッドブル×モンスターエナジー（1.97）・NOPE×モンスターエナジー（1.30）・NOPE×レッドブル（1.27）、期待より少ないのは コカ・コーラ×レッドブル（0.84）・コカ・コーラ×モンスターエナジー（0.82）・NOPE×コカ・コーラ（0.73）。エナジー系2ブランドの重なりが群を抜く。NOPE は、コーラ系（コカ・コーラ）とは期待の 0.73倍にとどまり、エナジー系とは 1.27〜1.30倍と、期待以上に重なる。

ペア（X×Y）	観測÷期待（点推定）	95%区間（下限〜上限）	判定	ペア別 D	X→Y 観測	Y→X 観測
レッドブル×モンスターエナジー	1.97	1.88〜2.06	期待より重なる	7.93	66.6%	72.3%
NOPE×モンスターエナジー	1.30	1.26〜1.35	期待より重なる	5.25	44.1%	63.8%
NOPE×レッドブル	1.27	1.22〜1.32	期待より重なる	5.10	46.5%	62.1%
コカ・コーラ×レッドブル	0.84	0.81〜0.86	期待より少ない	3.37	30.7%	71.3%
コカ・コーラ×モンスターエナジー	0.82	0.79〜0.84	期待より少ない	3.29	27.6%	69.6%
NOPE×コカ・コーラ	0.73	0.71〜0.75	期待より少ない	2.94	62.1%	35.7%

観測÷期待（1より大きい＝期待より重なる）



読み方　観測÷期待は X と Y で同じ値（対称）。ペア別の D は、観測 P(Y|X) を Y の浸透率で割った値（全回答者・30日・人口加重）で、プールした D（4.03）と並べて向きを見る。区間は全回答者・30日・人口加重の 400回のブートストラップ。判定保留は区間が1をまたぐもの（該当なしのときは0組）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：観測÷期待、ペア別D、ブートストラップ（400回）。

顧客重複：母数・期間・重みを変えても重なりの向きは同じか（8通り）

このグラフから言えること　6ペアのうち、8通りの置き方すべてで『期待より重なる／少ない』の向きが一致するのは 6ペア。
NOPE×コカ・コーラは 0.73〜0.77倍、NOPE×エナジー系は 1.24〜1.53倍の範囲。
重複係数 D は母数の置き方で 1.29〜4.03と大きく動くが、これは母数（全回答者かカテゴリー購入者か）で浸透率の水準が変わるためで、ペアの向きは変わらない。

ペア（X×Y）	カテゴリー	全回答者・30日・人口加重	カテゴリー	全回答者・1年・人口加重	カテゴリー	全回答者・30日・重みなし	カテゴリー	全回答者・1年・重みなし
NOPE×コカ・コーラ	0.73	0.73	0.77	0.77	0.74	0.74	0.77	0.77
NOPE×レッドブル	1.27	1.27	1.45	1.45	1.24	1.24	1.41	1.41
NOPE×モンスターエナジー	1.30	1.30	1.53	1.53	1.27	1.27	1.50	1.50
コカ・コーラ×レッドブル	0.84	0.84	0.76	0.76	0.85	0.85	0.77	0.77
コカ・コーラ×モンスターエナジー	0.82	0.82	0.77	0.77	0.83	0.83	0.77	0.77
レッドブル×モンスターエナジー	1.97	1.97	1.82	1.82	1.89	1.89	1.75	1.75
重複係数 D	**1.29**	**4.03**	**1.35**	**2.55**	**1.29**	**3.93**	**1.35**	**2.51**
母数（回答者数）	3,500	10,635	5,707	10,635	3,500	10,635	5,707	10,635

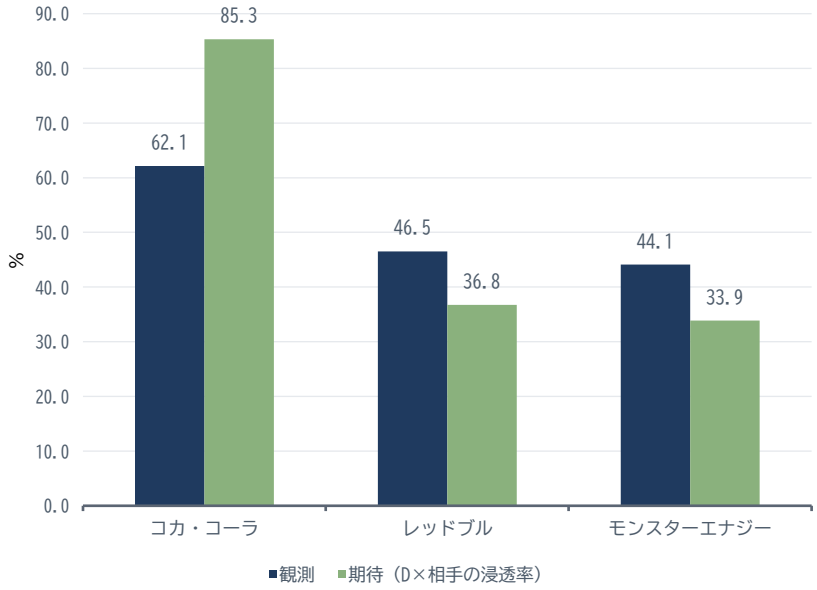
読み方　セルの色：期待より重なる（1より大きい）＝テラコッタ（赤茶）、期待より少ない＝紫（点推定の向き。ブランドの色ではない）。区間は主の行列（全回答者・30日・人口加重）でのみ算出。観測÷期待は母数の置き方で不変に近い（相手の浸透率で割るため）。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：各母数の『観測÷期待』『重複係数D(プール)』。

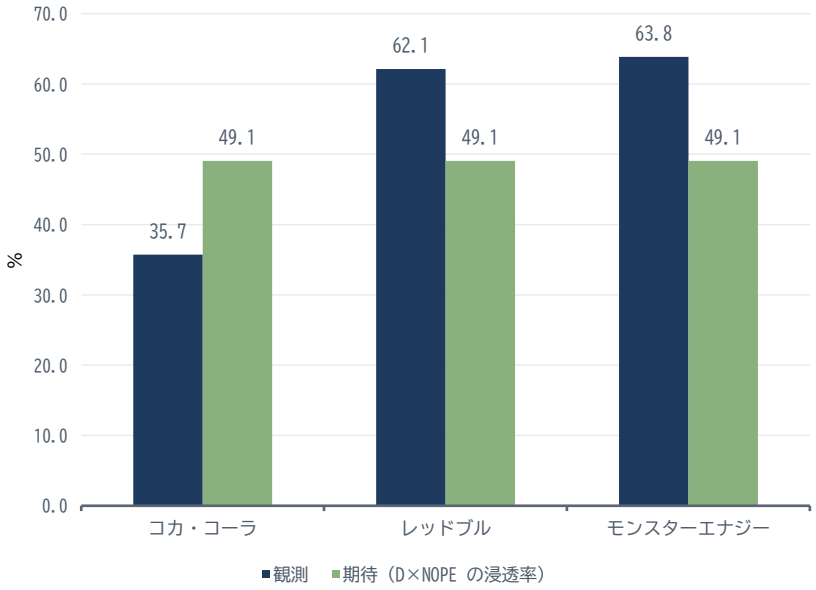
顧客重複：NOPE はエナジー系と期待以上に重なり、コーラ系とは期待より少ない

このグラフから言えること　NOPE の購入者の 62.1%はコカ・コーラも、46.5%はレッドブル・44.1%はモンスターエナジーも買っている。逆に、レッドブルの購入者の 62.1%・モンスターエナジーの購入者の 63.8%が NOPE も買っている（コカ・コーラの購入者では 35.7%）。期待（49.1%）を上回るのはエナジー系の購入者の側で、NOPE の購入者は『エナジー系を併用する層』と『コカ・コーラを併用する層』の両方に厚い。傾聴（X）で読んだ、NOPE がエナジードリンクの隣に置かれて語られる場面とは向きが合う（傾聴は1経路の手がかり）。

NOPE の購入者のうち、相手ブランドも買った割合（%）



相手ブランドの購入者のうち、NOPE も買った割合（%）



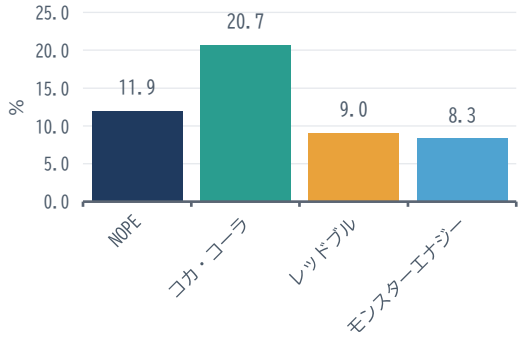
読み方（購入の重複は切り替えの証拠ではない）　期待＝重複係数 D×相手の浸透率。母数はカテゴリー購入者（3,500名・人口加重）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：カテゴリー購入者30日_人口加重：重複行列・期待値。

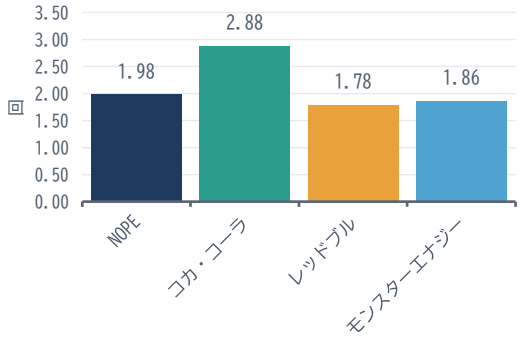
ダブルジョパディ：浸透率の大きいブランドほど購買者あたり回数も概ね多い

このグラフから言えること　浸透率（人口加重）は コカ・コーラ 20.7%＞NOPE 11.9%＞レッドブル 9.0%＞モンスターエナジー 8.3%。購買者あたり回数（エンジンの購買確率 M÷浸透率。人口加重・算出）は コカ・コーラ 2.88回＞NOPE 1.98回＞モンスターエナジー 1.86回＞レッドブル 1.78回。浸透率の大きい順に回数も多い傾向（順位の相関 0.80。ダブルジョパディの向き）。レッドブルとモンスターエナジーの順は入れ替わるが、差は 0.08回で小さい。NOPE は浸透率が2位で、回数も2位。

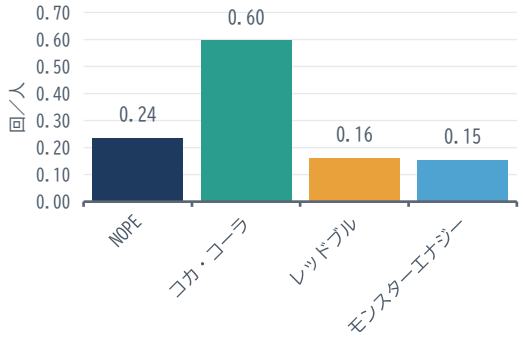
30日購入率（エンジン・人口加重）



購買者あたり回数（回／30日・算出）



購買確率 M（エンジン・人口加重の算出）



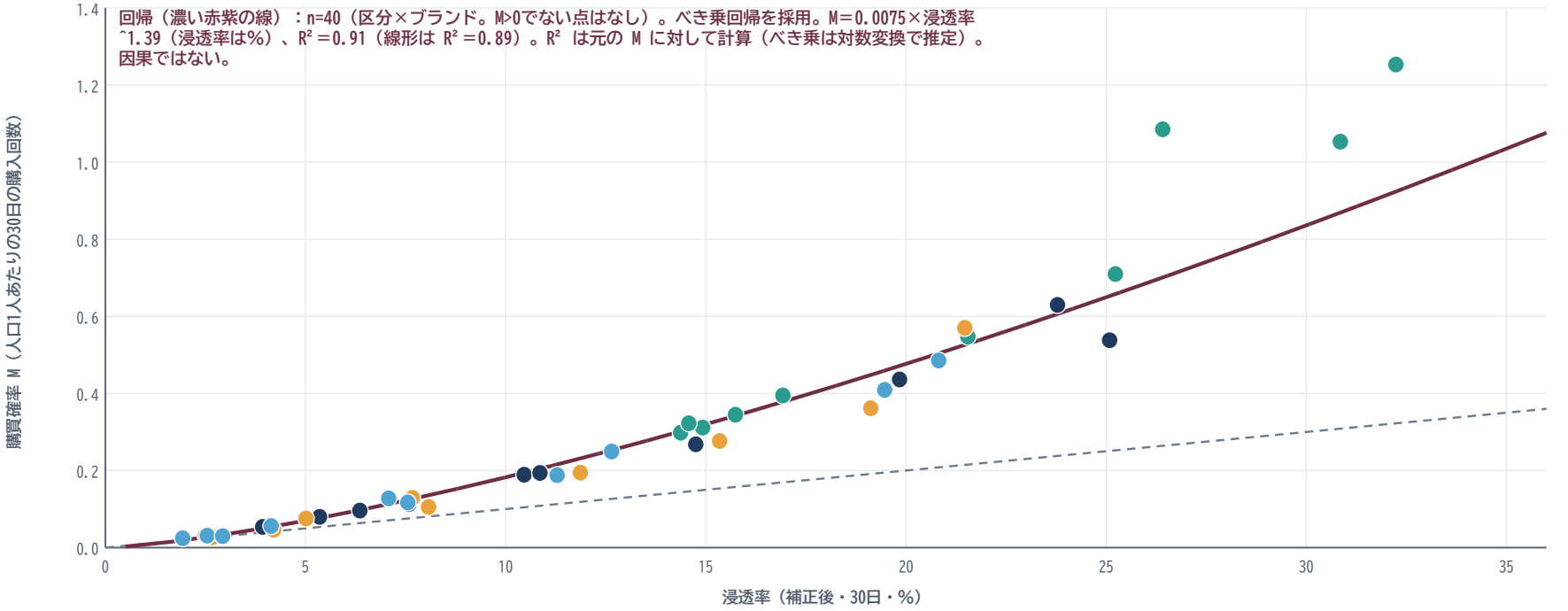
ブランド	30日購入率（観測）	30日購入率（エンジン）	購買確率 M	購買者あたり回数（算出）	浸透率の順位	回数の順位
NOPE	12.2%	11.9%	0.24	1.98	2	2
コカ・コーラ	21.2%	20.7%	0.60	2.88	1	1
レッドブル	9.1%	9.0%	0.16	1.78	3	4
モンスターエナジー	8.4%	8.3%	0.15	1.86	4	3

読み方　購買者あたり回数＝エンジンの購買確率 M（人口加重の平均）÷ 30日購入率（NBD推計の浸透率）。M はエンジンの出力で、回数は算出。ブランドは4つのみで、法則の成否を統計的には判定していない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：ダブルジョパディ（エンジン_浸透率・エンジン_M・購買者あたり回数）、エンジンの NBD の人口加重。

浸透率（補正後）×購買確率M のプロット：4ブランド×10セグメントの40点

このグラフから言えること　1点＝1ブランド×1セグメント。横軸は浸透率（補正後・%）、縦軸は購買確率 M（人口1人あたりの30日の購入回数。購買者あたり回数ではない）。色はブランドの固定色。どのブランドも、浸透率の大きいセグメントほど M が大きい（右上がり）。コカ・コーラの点は右上に、NOPE・レッドブル・モンスターエナジーは左下に固まる。



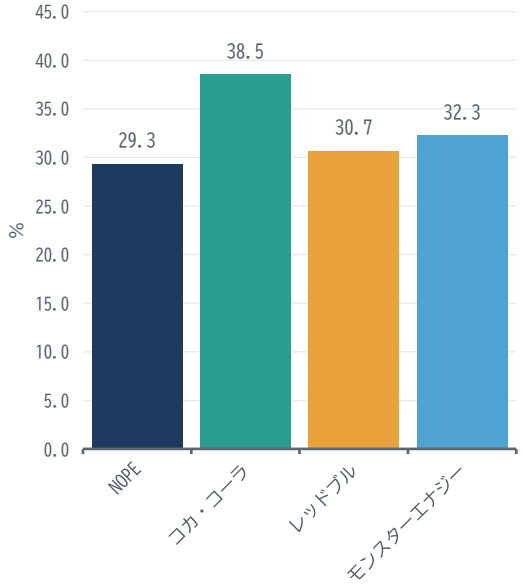
読み方　色：紺＝NOPE／青緑＝コカ・コーラ／黄土＝レッドブル／空色＝モンスターエナジー。破線は購買者あたり回数が1回の位置（M＝浸透率）。点が破線より上ほど、そのセグメントの購買者あたり回数が多い。セグメントの標本の大きさは違い、小さいセルは参考値。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：エンジンの NBD（セグメント別：浸透率〔補正後〕・購買確率 M）。

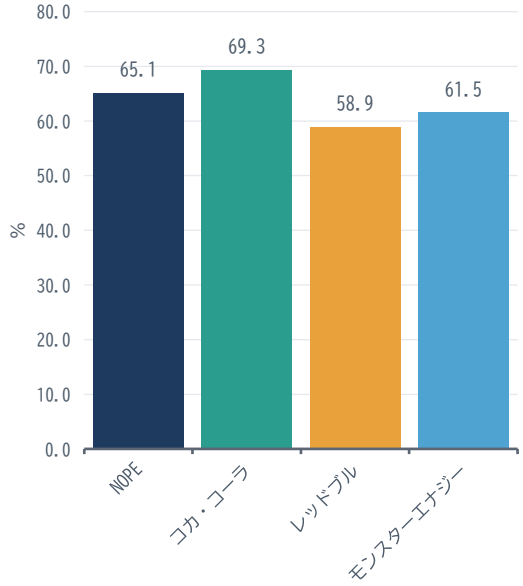
ダブルジョパディ：NOPE の購買者あたり回数は、浸透率から見た水準よりやや低い

このグラフから言えること　コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジーの3ブランドの浸透率と回数を直線で結ぶと、NOPE の浸透率（11.9%）での回数は 2.10回。実際は 1.98回で、-6%（3点からの内挿で差は小さい。算出・参考）。別の代理指標として、30日購入者のうち直近の購入が1週間未満の割合は コカ・コーラ 38.5%＞モンスターエナジー 32.3%＞レッドブル 30.7%＞NOPE 29.3%で、NOPE は4ブランド中で最も低い。2週間未満の割合は コカ・コーラ 69.3%＞NOPE 65.1%＞モンスターエナジー 61.5%＞レッドブル 58.9%。

30日購入者のうち、直近の購入が1週間未満（%）



同、2週間未満（%）



購買者あたり回数：3ブランドの直線と NOPE

項目	値
NOPE の浸透率（エンジン）	11.9%
直線から見た NOPE の回数	2.10回
NOPE の実際の回数	1.98回
差（実際÷直線-1）	-6%
直線の傾き（浸透率が1上がるときの回数の増分）	8.73

読み方と限界　直線は、3ブランドの（エンジンの浸透率，購買者あたり回数）を最小二乗で結んだもの（算出）。3点で、NOPE は直線の範囲の内側（内挿）。『直近の購入が1週間未満の割合』は、30日以内の購入者がどれだけ最近買ったかを示す購入頻度の代理指標で、回数そのものではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：ダブルジョパディ（直近1週間未満・2週間未満の割合、エンジン_購買者あたり回数）。

顧客重複：重複行列（カテゴリー購入者・1年・補助）

このグラフから言えること　1年以内に購入（3か月〜1年未満まで）でも向きは主の行列と同じ。最も重なるのは レッドブルとモンスターエナジー（観測÷期待 1.82）、NOPE はレッドブルと 1.45倍・モンスターエナジーと 1.53倍で期待以上に重なり、コカ・コーラとは 0.77倍と期待より少ない。母数 5,707名、重複係数 D 1.35。

	Y＝NOPEも購入	Y＝コカ・コーラも購入	Y＝レッドブルも購入	Y＝モンスターエナジーも購入
X＝NOPEの購入者	NOPE 購入者 1,800名 母数の 30.2%（浸透率）	観測 87.4% 期待 113.9% 観測÷期待 0.77	観測 68.1% 期待 47.1% 観測÷期待 1.45	観測 67.5% 期待 44.1% 観測÷期待 1.53
X＝コカ・コーラの購入者	観測 31.5% 期待 41.0% 観測÷期待 0.77	コカ・コーラ 購入者 4,785名 母数の 84.1%（浸透率）	観測 36.0% 期待 47.1% 観測÷期待 0.76	観測 33.8% 期待 44.1% 観測÷期待 0.77
X＝レッドブルの購入者	観測 59.3% 期待 41.0% 観測÷期待 1.45	観測 87.1% 期待 113.9% 観測÷期待 0.76	レッドブル 購入者 2,078名 母数の 34.8%（浸透率）	観測 80.3% 期待 44.1% 観測÷期待 1.82
X＝モンスターエナジーの購入者	観測 62.7% 期待 41.0% 観測÷期待 1.53	観測 87.3% 期待 113.9% 観測÷期待 0.77	観測 85.7% 期待 47.1% 観測÷期待 1.82	モンスターエナジー 購入者 1,940名 母数の 32.6%（浸透率）

期待より重なる（観測÷期待が1より大きい。濃いほど大きい）　期待より少ない（1より小さい。濃いほど小さい）

区間は主の行列（全回答者・30日）で算出。

この図の色は点推定の向きで、区間による判定は付けていない。

読み方　期待＝重複係数 D×Y の浸透率。コカ・コーラの浸透率が高い母数では、期待が全体（1）を超えるセルがある（D を全ペアで1つにまとめた近似の限界）。向きは観測÷期待で読む。区間は主の行列でのみ算出し、この図の色は点推定の向き。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：カテゴリー購入者1年_人口加重（重複行列・期待値・観測÷期待）。

顧客重複：重複行列（カテゴリー購入者・30日・重みなし）

このグラフから言えること　重みなし（回答者数ベース）でも向きは主の行列と同じ。最も重なるのは レッドブルとモンスターエナジー（観測÷期待 1.89）、NOPE はレッドブルと 1.24倍・モンスターエナジーと 1.27倍で期待以上に重なり、コカ・コーラとは 0.74倍と期待より少ない。母数 3,500名、重複係数 D 1.29。

	Y＝NOPEも購入	Y＝コカ・コーラも購入	Y＝レッドブルも購入	Y＝モンスターエナジーも購入
X＝NOPEの購入者	NOPE 購入者 1,377名 母数の 39.3%（浸透率）	観測 62.7% 期待 85.3% 観測÷期待 0.74	観測 47.6% 期待 38.5% 観測÷期待 1.24	観測 45.0% 期待 35.5% 観測÷期待 1.27
X＝コカ・コーラの購入者	観測 37.5% 期待 50.9% 観測÷期待 0.74	コカ・コーラ 購入者 2,307名 母数の 65.9%（浸透率）	観測 32.6% 期待 38.5% 観測÷期待 0.85	観測 29.5% 期待 35.5% 観測÷期待 0.83
X＝レッドブルの購入者	観測 63.1% 期待 50.9% 観測÷期待 1.24	観測 72.2% 期待 85.3% 観測÷期待 0.85	レッドブル 購入者 1,040名 母数の 29.7%（浸透率）	観測 67.0% 期待 35.5% 観測÷期待 1.89
X＝モンスターエナジーの購入者	観測 64.6% 期待 50.9% 観測÷期待 1.27	観測 70.9% 期待 85.3% 観測÷期待 0.83	観測 72.6% 期待 38.5% 観測÷期待 1.89	モンスターエナジー 購入者 960名 母数の 27.4%（浸透率）

期待より重なる（観測÷期待が1より大きい。濃いほど大きい）　期待より少ない（1より小さい。濃いほど小さい）

区間は主の行列（全回答者・30日）で算出。
この図の色は点推定の向きで、区間による判定は付けていない。

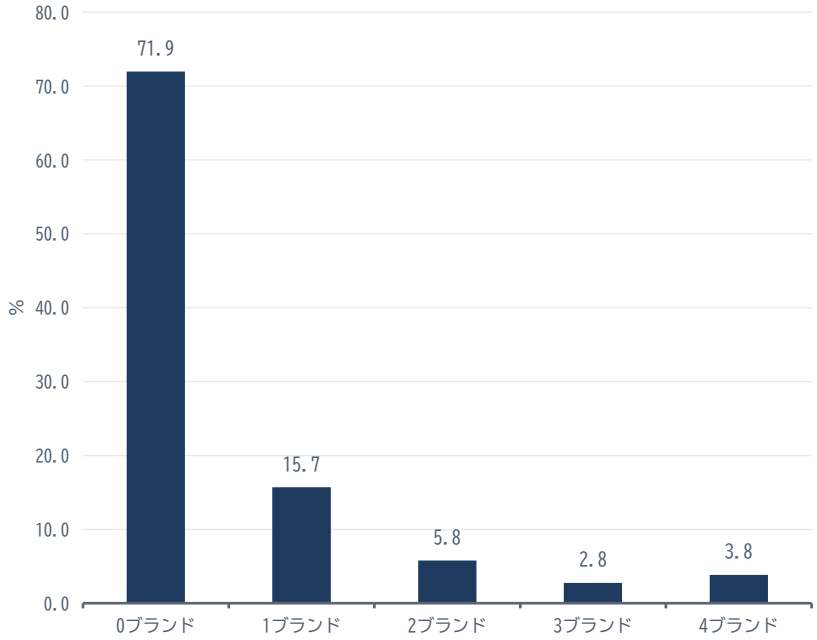
読み方　期待＝重複係数 D×Y の浸透率。区間は主の行列でのみ算出し、この図の色は点推定の向き。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：カテゴリー購入者30日_重みなし（重複行列・期待値・観測÷期待）。

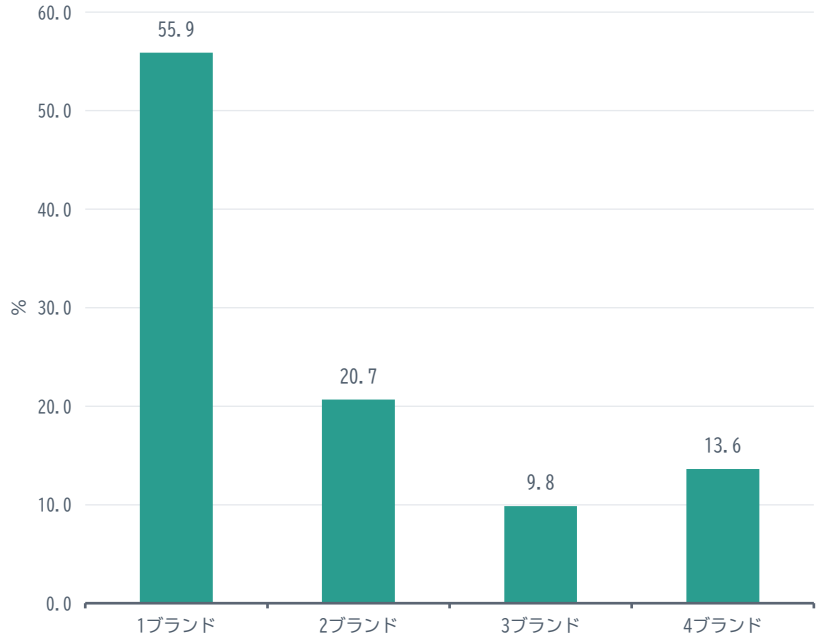
顧客重複：30日に買った4ブランドの数の分布（使い分けの層の厚さ）

このグラフから言えること　30日以内に4ブランドのいずれかを買った人は全回答者の 28.1%（人口加重）。その内訳は 1ブランド 15.7%、2ブランド 5.8%、3ブランド 2.8%、4ブランドすべて 3.8%。2ブランド以上を買った人（全体比 12.4%）は購入者の 44.1%（算出）で、購入者は複数ブランドを使い分ける層が厚い。

全回答者に占める割合（%）：30日に買った4ブランドの数



4ブランドのいずれかを買った人に占める割合（%。算出）



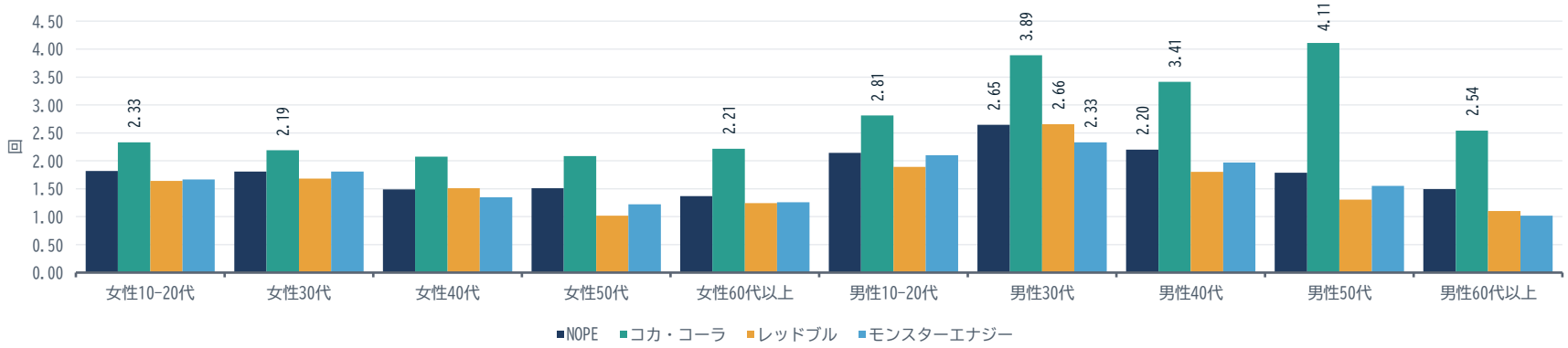
読み方　人口加重。30日内に何回買ったかは分からず、『30日以内に買ったブランドの数』。購入者の内訳は、4ブランドのいずれかを買った人を全体とした割合（算出）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：30日に購入した4ブランドの数の分布_人口加重、4ブランドいずれか30日購入率_人口加重。

ダブルジョパディ：10セグメント別の購買者あたり回数（4ブランド）

このグラフから言えること　NOPE の購買者あたり回数は、10セグメント中 10 セグメントでコカ・コーラより少ない。NOPE は 女性60代以上 の 1.37回から 男性30代 の 2.65回。差が最も大きいのは 男性50代（コカ・コーラ 4.11回 対 NOPE 1.79回）。売上の差は、買う人の数（浸透率）が主で、購入後の回数にも表れている。

購買者あたり回数（回／30日・算出）



ブランド	女性10-20代	女性30代	女性40代	女性50代	女性60代以上	男性10-20代	男性30代	男性40代	男性50代	男性60代以上
NOPE	1.82	1.81	1.49	1.51	1.37	2.14	2.65	2.20	1.79	1.49
コカ・コーラ	2.33	2.19	2.07	2.09	2.21	2.81	3.89	3.41	4.11	2.54
レッドブル	1.64	1.68	1.51	1.02	1.25	1.89	2.66	1.80	1.30	1.10
モンスターエナジー	1.67	1.81	1.35	1.22	1.26	2.10	2.33	1.97	1.55	1.02
NOPE÷コカ・コーラ（算出）	**0.78**	**0.83**	**0.72**	**0.72**	**0.62**	**0.76**	**0.68**	**0.64**	**0.43**	**0.59**

読み方　購買者あたり回数＝セグメントの購買確率 M÷浸透率（エンジンの NBD。補正前後は同値。算出）。セグメントは年代×性別の10区分で、標本の小さいセルは参考値。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（回）の値が2.19以上のみ表示（12／40本）。残り28本の値はこのページの表のとおり。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：エンジンの NBD（セグメント別：M÷浸透率の算出）。

顧客重複：30日購入率とエンジンの浸透率の照合（4ブランド×10セグメント）

この表から言えること　追加集計の30日購入率（観測）は、エンジンの浸透率（NBD推計）と40セルの最大差 1.5ポイント（コカ・コーラ・男性30代）で一致し、40セルのうち 38セルは差が1ポイント以内。
追加集計の購入者の定義は、エンジンの購買の観測窓と整合している。

セグメント	NOPE	NOPE	NOPE	コカ・	コカ・	コカ・	レッドブル	レッドブル	レッドブル	モンスター	モンスター	モンスター
女性10-20代	14.9%	14.7%	+0.14	17.1%	16.9%	+0.14	11.9%	11.9%	+0.01	11.3%	11.3%	+0.03
女性30代	10.6%	10.5%	+0.10	16.0%	15.7%	+0.24	7.7%	7.7%	−0.01	7.0%	7.1%	−0.07
女性40代	7.6%	7.6%	+0.07	14.5%	14.4%	+0.09	5.0%	5.0%	+0.03	4.2%	4.1%	+0.06
女性50代	6.5%	6.4%	+0.10	15.0%	14.9%	+0.12	2.7%	2.7%	+0.01	2.6%	2.5%	+0.04
女性60代以上	4.0%	3.9%	+0.03	14.6%	14.6%	+0.05	2.5%	2.5%	−0.01	1.9%	1.9%	+0.00
男性10-20代	25.9%	25.1%	+0.80	25.9%	25.2%	+0.66	19.4%	19.1%	+0.25	19.8%	19.5%	+0.28
男性30代	24.5%	23.8%	+0.68	33.8%	32.2%	+1.51	21.9%	21.5%	+0.39	21.3%	20.8%	+0.46
男性40代	20.2%	19.8%	+0.39	32.2%	30.8%	+1.38	15.4%	15.3%	+0.06	12.7%	12.6%	+0.02
男性50代	11.0%	10.9%	+0.13	26.8%	26.4%	+0.39	8.1%	8.1%	+0.07	7.6%	7.6%	+0.02
男性60代以上	5.4%	5.4%	+0.07	22.0%	21.5%	+0.42	4.2%	4.2%	+0.00	2.9%	2.9%	−0.03
人口加重（全体）	12.2%	11.9%	+0.23	21.2%	20.7%	+0.44	9.1%	9.0%	+0.07	8.4%	8.3%	+0.07

読み方　観測＝セグメント内の30日以内の購入者の割合（回答者数ベース）。エンジン＝補正後の浸透率（リーセンシーの設問から NBD で推定）。差＝観測−エンジン（ポイント）。同じ調査の回答に基づくため、独立の経路ではなく、追加集計の信頼性の裏づけ。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：エンジンpenとの整合（セルごと・最大差）、エンジンの NBD の浸透率（補正後）。

顧客重複：読み方と限界（購入の重複は切り替えの証拠ではない）

この集計でわかること

4ブランドの購入が、期待（浸透率に比例した重なり）に対して、どのペアで多く・少なく重なるか。

NOPE は、エナジー系（レッドブル・モンスターエナジー）とは期待の 1.27〜1.30倍重なり、コカ・コーラとは 0.73倍にとどまる。

購買者あたり回数は、浸透率の大きい順に概ね多い（ダブルジョパディ。レッドブルとモンスターエナジーの順は逆）。

購入の重複は切り替えの証拠ではない

購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。
『NOPE を買った人が、代わりにコカ・コーラを買わなくなった』とは、この集計からは言えない。
切り替えを確かめるには、購入の時間順序（購入履歴の追跡）が要る。

期待と区間の読み方

期待は、全ペアを1つの重複係数 D にまとめた近似で、ペアごとの違い（サブカテゴリーの偏り）を含まない。
観測÷期待が1から離れていることが、サブカテゴリーの偏りの手がかり。
区間は標本の揺れ（セグメント内の復元抽出）だけを反映し、調査設計の偏り（自己申告・回答者の選び方）は含まない。

エンジンの出力との関係

浸透率はエンジンの NBD 推計（リーセンシーの設問から推定）と同じ調査の回答に基づき、30日購入率の観測とセルごとに 1.5ポイント以内で一致する。

エンジンの売上貢献・ROI（Stage1＋2）とは別の分析で、数字を足し合わせない。

範囲

母数は自己申告の回答者（20〜69歳）。
調査は1時点で、時間による変化は見ていない。
セグメント別の重複行列は、標本が小さくなるため作っていない（セグメント別は購入率と購買者あたり回数まで）。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（10,635名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：方法・注記。

カテゴリー共通のCEPs：4ブランドの売上貢献 A（全19項目）

このグラフから言えること　4ブランドすべてで上位7位以内（共通で大きい）CEPs は 4項目：『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』（1・1・1・1位）、『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』（3・5・5・6位）、『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』（7・4・2・3位）、『テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき』（4・2・4・5位）（順位は NOPE・コカ・コーラ・レッドブル・モンスターエナジー の順）。『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』は4ブランドとも1位。合計の最大は 『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』（20.08億円）、最小は『お酒を割って飲むときに』（3.27億円）。

売上貢献 A（億円／30日）。行は4ブランドの合計の大きい順、色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの19項目中で上位7位以内

CEPs（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	4ブランド合計（算出）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	**6.05**	**7.53**	**3.33**	**3.17**	**20.08**
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	**3.32**	**5.37**	**2.40**	**2.64**	**13.73**
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	**2.92**	**4.29**	**2.98**	**2.70**	**12.88**
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	**3.43**	**3.97**	**2.21**	**2.52**	**12.13**
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	**4.01**	**3.74**	1.93	2.35	**12.03**
休日のゆったりした時間に	**3.16**	**4.88**	1.38	1.39	**10.81**
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	**3.00**	**3.77**	1.98	1.94	**10.69**
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	2.57	2.50	**2.69**	**2.86**	**10.63**
朝の目覚めや1日のスタート時に	2.71	3.03	2.02	**2.68**	**10.44**
暑い日に喉を潤したいとき	2.72	2.99	1.64	1.48	**8.84**
深夜に何か飲みくなったとき	2.01	2.30	**2.08**	1.95	**8.34**
体調がすぐれないときや疲労回復に	2.41	1.32	**2.21**	**2.38**	**8.32**
運転中や通勤・通学中に	1.61	2.19	1.76	1.66	**7.23**
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.39	1.90	1.47	1.48	**6.24**
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.39	1.34	1.56	1.25	**5.54**
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.97	1.84	1.09	1.18	**5.08**
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	1.39	1.01	1.02	1.33	**4.75**
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.88	0.97	0.67	1.06	**3.58**
お酒を割って飲むときに	0.81	0.86	0.77	0.83	**3.27**

読み方　A（Stage2）＝そのCEPsを想起している人の購買率の上昇×想起人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1＋2）＝施策→CEPs→売上。別の分解で足さない。CEPs 別の貢献は重複を含み、売上の合計にならない。『上位』の基準は 19項目の約3分の1（7位以内）で、本レポートが置いた線。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

略語の対応 p. 550

カテゴリー共通のCEPs：順位の共通度（4ブランドのうち何ブランドで上位か。全19項目）

この表から言えること　4ブランドすべてで上位7位以内の『共通で大きい』は 4項目、上位に入るブランドと入らないブランドが分かれる項目は 7項目、4ブランドとも上位に入らない項目は 8項目（19項目の分類。基準は本レポート）。

番号	CEPs（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	最良	最悪	判定
C01	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	1	1	1	1	1	1	共通で大きい
C10	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	4	2	4	5	2	5	共通で大きい
C03	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	3	5	5	6	3	6	共通で大きい
C07	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	7	4	2	3	2	7	共通で大きい
C04	朝の目覚めや1日のスタート時に	9	8	8	4	4	9	ブランドで分かれる
C02	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	2	7	10	8	2	10	ブランドで分かれる
C05	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	6	6	9	10	6	10	ブランドで分かれる
C11	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	10	10	3	2	2	10	ブランドで分かれる
C16	暑い日に喉を潤したいとき	8	9	12	12	8	12	4ブランドとも小さい
C09	深夜に何か飲みくなったとき	12	11	7	9	7	12	ブランドで分かれる
C06	運転中や通勤・通学中に	13	12	11	11	11	13	4ブランドとも小さい
C18	休日のゆったりした時間に	5	3	15	14	3	15	ブランドで分かれる
C13	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	15	13	14	13	13	15	4ブランドとも小さい
C08	体調がすぐれないときや疲労回復に	11	16	6	7	6	16	ブランドで分かれる
C12	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	16	15	13	16	13	16	4ブランドとも小さい
C14	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	17	14	16	17	14	17	4ブランドとも小さい
C19	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	14	17	17	15	14	17	4ブランドとも小さい
C17	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	18	18	19	18	18	19	4ブランドとも小さい
C15	お酒を割って飲むときに	19	19	18	19	18	19	4ブランドとも小さい

読み方　数字は A（Stage2）の売上貢献の順位（各ブランド内の19項目）。色は、上位7位以内のセル（青）と『共通で大きい』（テラコッタ）。番号（C01〜）は名前と略語の対応ページと同じ。順位は順位付け（同値は同順位）。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

カテゴリー共通のCEPs：ブランド内の構成比（全19項目×4ブランド）

このグラフから言えること　構成比は、各ブランドの19項目の A の合計を全体とした割合（規模の差を除いた『重心』の比較）。

ブランド間の差が小さい（共通性が高い）のは 『お酒を割って飲むときに』（0.7ポイント差）・『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』（1.0ポイント差）・『ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして』（1.1ポイント差）、差が大きい（固有性が高い）のは 『休日のゆったりした時間に』（5.0ポイント差）・『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』（4.9ポイント差）・『体調がすぐれないときや疲労回復に』（4.1ポイント差）（ブランド間の最大−最小。算出）。

ブランド内の構成比（%）。色の濃さ＝値の大きさ

CEPs（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	ブランド間の最大−最小（ポイント）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	12.9%	13.5%	9.5%	8.6%	4.9
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	7.1%	9.6%	6.8%	7.2%	2.8
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	6.3%	7.7%	8.5%	7.3%	2.2
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	7.3%	7.1%	6.3%	6.8%	1.0
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	8.6%	6.7%	5.5%	6.4%	3.1
休日のゆったりした時間に	6.8%	8.7%	3.9%	3.8%	5.0
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	6.4%	6.8%	5.6%	5.3%	1.5
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	5.5%	4.5%	7.6%	7.8%	3.3
朝の目覚めや1日のスタート時に	5.8%	5.4%	5.7%	7.3%	1.8
暑い日に喉を潤したいとき	5.8%	5.4%	4.7%	4.0%	1.8
深夜に何か飲みくなったとき	4.3%	4.1%	5.9%	5.3%	1.8
体調がすぐれないときや疲労回復に	5.2%	2.4%	6.3%	6.5%	4.1
運転中や通勤・通学中に	3.4%	3.9%	5.0%	4.5%	1.6
美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	3.0%	3.4%	4.2%	4.0%	1.2
飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	3.0%	2.4%	4.4%	3.4%	2.0
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	2.1%	3.3%	3.1%	3.2%	1.2
アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	3.0%	1.8%	2.9%	3.6%	1.8
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	1.9%	1.7%	1.9%	2.9%	1.1
お酒を割って飲むときに	1.7%	1.5%	2.2%	2.3%	0.7

読み方　A（Stage2）。行は4ブランドの合計の大きい順。構成比は算出。A は施策を介さず、CEPs 別の貢献は重複を含む。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

略語の対応 p. 550

ブランド固有のCEPs：他3ブランド平均との構成比の差（全19項目×4ブランド）

この表から言えること　NOPE の構成比が他3ブランドの平均より厚いのは 『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』（+2.41ポイント）・『甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）』（+2.39ポイント）・『休日のゆったりした時間に』（+1.29ポイント）、薄いのは 『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』（-1.57ポイント）・『残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき』（-1.14ポイント）・『お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時』（-1.12ポイント）。

番号	CEPs（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
C01	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	+2.4	+3.2	-2.2	-3.4
C02	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	+2.4	-0.1	-1.7	-0.6
C18	休日のゆったりした時間に	+1.3	+3.9	-2.5	-2.7
C16	暑い日に喉を潤したいとき	+1.1	+0.5	-0.4	-1.3
C03	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	+0.6	+0.3	-0.8	-0.1
C05	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	+0.5	+1.0	-0.5	-1.0
C19	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	+0.2	-1.3	+0.1	+1.0
C08	体調がすぐれないときや疲労回復に	+0.1	-3.6	+1.6	+1.9
C15	お酒を割って飲むときに	-0.3	-0.5	+0.3	+0.4
C17	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	-0.3	-0.5	-0.3	+1.0
C04	朝の目覚めや1日のスタート時に	-0.3	-0.8	-0.4	+1.6
C12	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	-0.4	-1.2	+1.5	+0.1
C10	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	-0.8	+2.6	-1.1	-0.7
C09	深夜に何か飲みくなったとき	-0.8	-1.0	+1.4	+0.5
C13	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	-0.9	-0.3	+0.7	+0.5
C06	運転中や通勤・通学中に	-1.0	-0.4	+1.0	+0.4
C14	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	-1.1	+0.5	+0.3	+0.4
C11	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	-1.1	-2.5	+1.7	+1.9
C07	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	-1.6	+0.3	+1.4	-0.1

読み方　数値の単位はポイント。差＝そのブランドの構成比−他3ブランドの構成比の単純平均（算出）。テラコッタ＝他より厚い、紫＝他より薄い（濃いほど差が大きい。ブランドの色ではない）。行は NOPE の差の大きい順。A（Stage2）の構成比。番号（C01〜）は名前と略語の対応ページと同じ。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

ブランド固有のCEPs：各ブランドが他より厚い場面と薄い場面（上位3つずつ・全文）

このグラフから言えること　NOPE は『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』が他3ブランドの平均より最も厚い（+2.41ポイント）。全19項目の差は前のページの表にある。厚い・薄いは各ブランドの構成比（重心）の比較で、売上貢献の大きさの順位とは別。

NOPE

厚い（構成比が他3ブランド平均より大きい）
・ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき　+2.41ポイント
・甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）　+2.39ポイント
・休日のゆったりした時間に　+1.29ポイント
薄い（小さい）
・夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき　−1.57ポイント
・残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき　−1.14ポイント
・お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時　−1.12ポイント

コカ・コーラ

厚い（構成比が他3ブランド平均より大きい）
・休日のゆったりした時間に　+3.93ポイント
・ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき　+3.16ポイント
・テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき　+2.59ポイント
薄い（小さい）
・体調がすぐれないときや疲労回復に　−3.59ポイント
・残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき　−2.48ポイント
・アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で　−1.34ポイント

レッドブル

厚い（構成比が他3ブランド平均より大きい）
・残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき　+1.73ポイント
・体調がすぐれないときや疲労回復に　+1.61ポイント
・飯テロなSNS投稿や動画を見たとき　+1.52ポイント
薄い（小さい）
・休日のゆったりした時間に　−2.51ポイント
・ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき　−2.22ポイント
・甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）　−1.74ポイント

モンスターエナジー

厚い（構成比が他3ブランド平均より大きい）
・残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき　+1.90ポイント
・体調がすぐれないときや疲労回復に　+1.86ポイント
・朝の目覚めや1日のスタート時に　+1.62ポイント
薄い（小さい）
・ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき　−3.36ポイント
・休日のゆったりした時間に　−2.70ポイント
・暑い日に喉を潤したいとき　−1.25ポイント

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[ブランド].cep[]：rate想起率・lift・per・contrib・mpt・rel・n1。本分析の設定（インターネット固定）。億円は30日あたり

略語の対応 p. 550

カテゴリー共通のCEPs：施策経由（B）の順位でも共通性は保たれるか（全19項目）

この表から言えること　B（施策経由）で4ブランドすべて上位7位以内の項目は 2項目。A で共通だった 4項目のうち B でも共通なのは 2項目（『夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき』・『テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき』）。A と B の順位の相関（スピアマン。算出）は NOPE 0.95・コカ・コーラ 0.82・レッドブル 0.66・モンスターエナジー 0.77。A で共通だった項目のうち B で外れたのは 『ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき』（B の最悪順位 8位）、『仕事・勉強の合間に一息つきたいとき』（B の最悪順位 12位）。

番号	CEPs（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター	B最悪	A最悪	B での判定
C10	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	3	1	2	4	4	5	共通で大きい
C07	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	4	5	4	6	6	7	共通で大きい
C01	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	1	2	8	7	8	1	ブランドで分かれる
C04	朝の目覚めや1日のスタート時に	8	3	6	1	8	9	ブランドで分かれる
C02	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	2	10	10	3	10	10	ブランドで分かれる
C03	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	5	6	12	9	12	6	ブランドで分かれる
C05	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	9	4	7	12	12	10	ブランドで分かれる
C09	深夜に何か飲みくなったとき	12	8	1	2	12	12	ブランドで分かれる
C06	運転中や通勤・通学中に	13	11	3	10	13	13	ブランドで分かれる
C11	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	7	14	9	5	14	10	ブランドで分かれる
C12	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	14	12	5	13	14	16	ブランドで分かれる
C13	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	15	7	11	8	15	15	ブランドで分かれる
C14	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	16	13	14	16	16	17	4ブランドとも小さい
C16	暑い日に喉を潤したいとき	10	16	15	17	17	12	4ブランドとも小さい
C08	体調がすぐれないときや疲労回復に	11	17	13	11	17	16	4ブランドとも小さい
C19	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	17	18	18	14	18	17	4ブランドとも小さい
C17	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	18	15	17	15	18	19	4ブランドとも小さい
C18	休日のゆったりした時間に	6	9	16	19	19	15	ブランドで分かれる
C15	お酒を割って飲むときに	19	19	19	18	19	19	4ブランドとも小さい

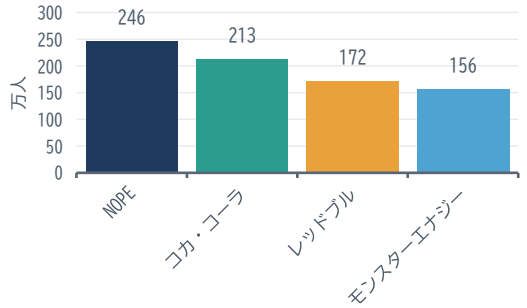
読み方（B・限界）　数字は B（施策経由）の売上貢献の順位。B の CEPs 行の大半はフォールバック（代用値での推定）で、順位は傾向にとどめ、細かい差を結論に使わない。A（Stage2）＝そのCEPsを想起している人の購買率の上昇×想起人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→CEPs→売上。別の分解で足さない。CEPs 別の貢献は重複を含み、売上の合計にならない。番号（C01〜）は名前と略語の対応ページと同じ。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2〜9121。億円は30日あたり

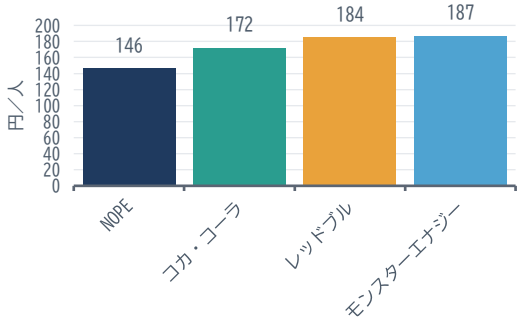
アクション×ブランド：A01 店頭で試飲した

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『店頭で試飲した』。売上貢献（A）は コカ・コーラ 3.65＞NOPE 3.60＞レッドブル 3.16＞モンスターエナジー 2.91（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 2位。NOPE は、コカ・コーラ に対して、到達人数が 1.16倍、1人あたり効果が 0.85倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 38.9pt（4ブランドの最高は レッドブル の 43.2pt）。

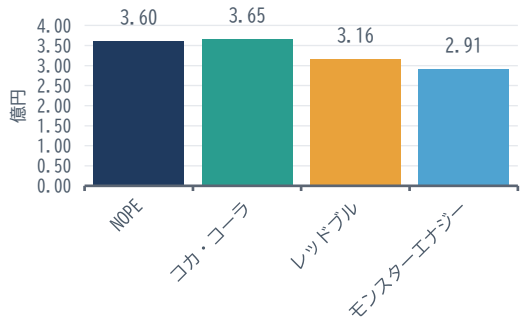
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	2.4%	246	268	38.9	146	3.60	2.61	0.73	高	42.5%
コカ・コーラ	2.1%	213	223	33.3	172	3.65	2.68	0.73	高	41.7%
レッドブル	1.7%	172	181	43.2	184	3.16	2.43	0.77	高	48.3%
モンスターエナジー	1.5%	156	163	40.4	187	2.91	2.27	0.78	高	47.5%

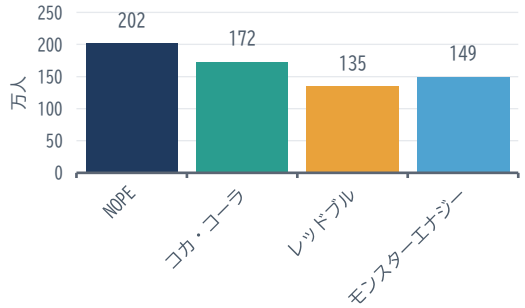
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

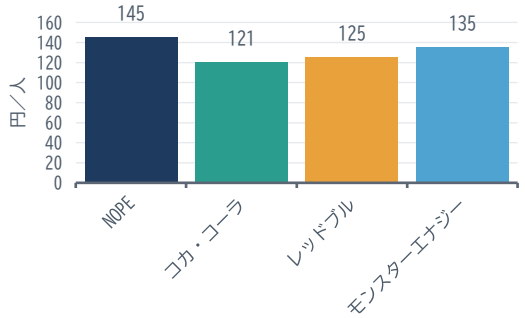
アクション×ブランド：A02 イベントや街頭サンプリングで試飲した

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『イベントや街頭サンプリングで試飲した』。売上貢献（A）は NOPE 2.93＞コカ・コーラ 2.08＞モンスターエナジー 2.01＞レッドブル 1.69（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 1位。NOPE は、コカ・コーラ に対して、到達人数が 1.17倍、1人あたり効果が 1.21倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 44.4pt（4ブランド中で最高）。

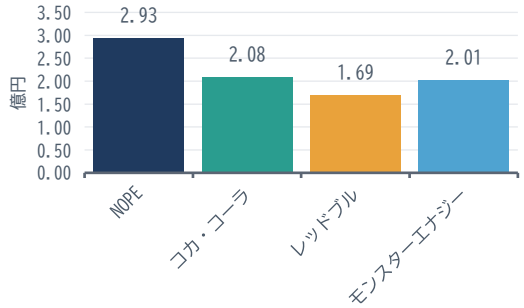
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	2.0%	202	222	44.4	145	2.93	2.55	0.87	高	42.5%
コカ・コーラ	1.7%	172	183	28.3	121	2.08	1.41	0.68	高	41.7%
レッドブル	1.3%	135	145	33.3	125	1.69	1.33	0.79	高	48.3%
モンスターエナジー	1.5%	149	161	35.8	135	2.01	1.76	0.88	高	47.5%

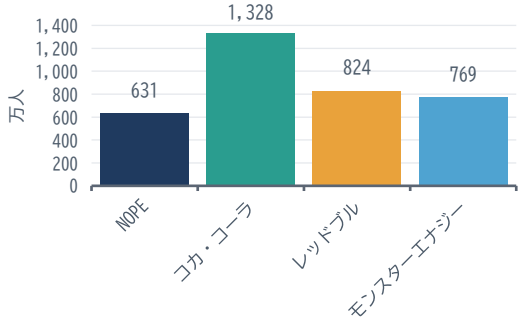
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

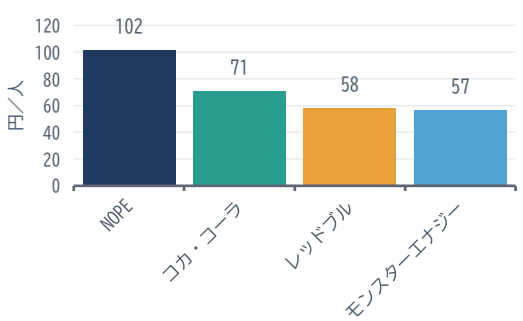
アクション×ブランド：A03 実店舗（ドラッグストア）で商品を見た

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』。売上貢献（A）は コカ・コーラ 9.44＞NOPE 6.41＞レッドブル 4.81＞モンスターエナジー 4.35（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 2位。NOPE は、コカ・コーラ に対して、到達人数が 0.47倍、1人あたり効果が 1.43倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 39.6pt（4ブランド中で最高）。

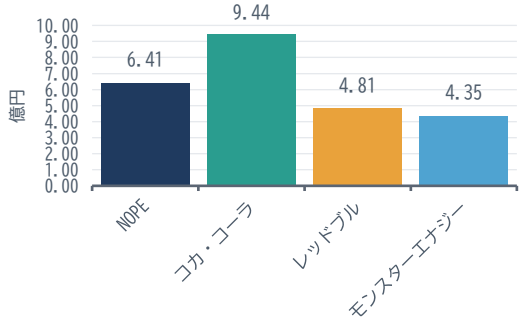
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	6.2%	631	705	39.6	102	6.41	5.21	0.81	高	42.5%
コカ・コーラ	13.1%	1,328	1,418	28.4	71	9.44	5.54	0.59	高	41.7%
レッドブル	8.1%	824	894	21.6	58	4.81	3.33	0.69	高	48.3%
モンスターエナジー	7.6%	769	836	20.1	57	4.35	2.96	0.68	高	47.5%

読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

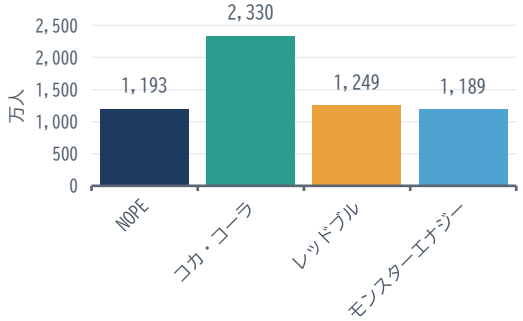
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

略語の対応 p. 551

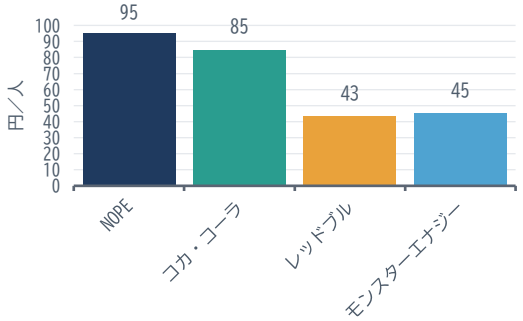
アクション×ブランド：A04 実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』。売上貢献（A）は コカ・コーラ 19.72＞NOPE 11.36＞レッドブル 5.39＞モンスターエナジー 5.34（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 2位。NOPE は、コカ・コーラ に対して、到達人数が 0.51倍、1人あたり効果が 1.12倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 34.2pt（4ブランド中で最高）。

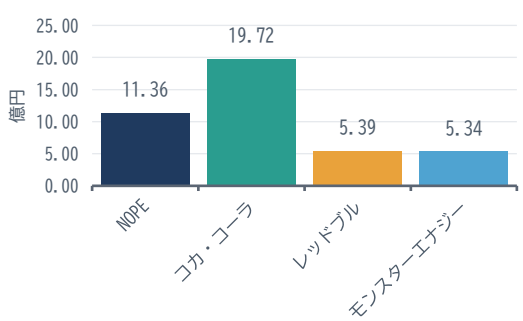
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	11.7%	1,193	1,307	34.2	95	11.36	8.70	0.77	高	42.5%
コカ・コーラ	22.9%	2,330	2,430	28.7	85	19.72	7.91	0.40	高	41.7%
レッドブル	12.3%	1,249	1,329	14.7	43	5.39	3.02	0.56	高	48.3%
モンスターエナジー	11.7%	1,189	1,281	14.3	45	5.34	2.87	0.54	高	47.5%

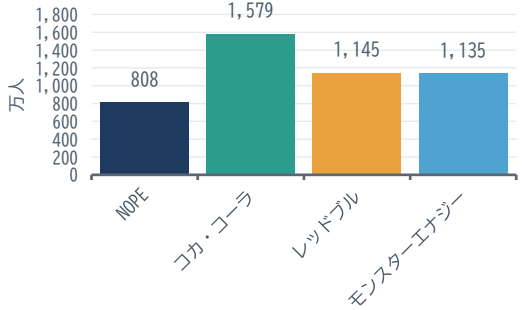
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

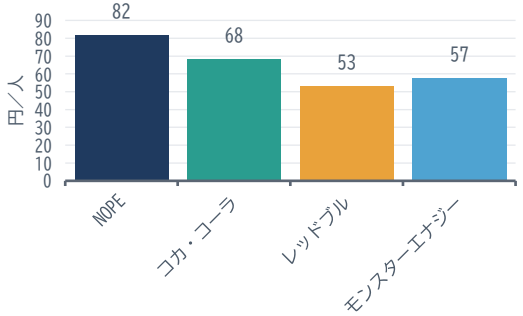
アクション×ブランド：A05 実店舗（コンビニ）で商品を見た

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『実店舗（コンビニ）で商品を見た』。売上貢献（A）は コカ・コーラ 10.75＞NOPE 6.62＞モンスターエナジー 6.52＞レッドブル 6.08（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 2位。NOPE は、コカ・コーラ に対して、到達人数が 0.51倍、1人あたり効果が 1.20倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 32.0pt（4ブランド中で最高）。

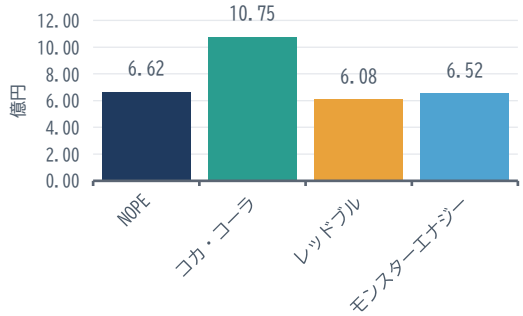
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	7.9%	808	885	32.0	82	6.62	5.52	0.83	高	42.5%
コカ・コーラ	15.5%	1,579	1,664	26.5	68	10.75	5.29	0.49	高	41.7%
レッドブル	11.3%	1,145	1,243	17.7	53	6.08	3.57	0.59	高	48.3%
モンスターエナジー	11.2%	1,135	1,224	17.5	57	6.52	3.66	0.56	高	47.5%

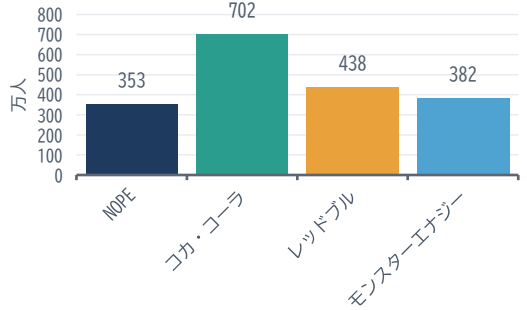
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

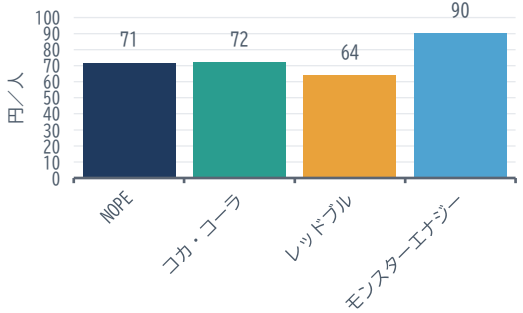
アクション×ブランド：A06 実店舗（その他の店舗）で商品を見た

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『実店舗（その他の店舗）で商品を見た』。売上貢献（A）は コカ・コーラ 5.03＞モンスターエナジー 3.44＞レッドブル 2.79＞NOPE 2.52（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 4位。NOPE は、コカ・コーラ に対して、到達人数が 0.50倍、1人あたり効果が 1.00倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 25.4pt（4ブランドの最高は モンスターエナジー の 27.0pt）。

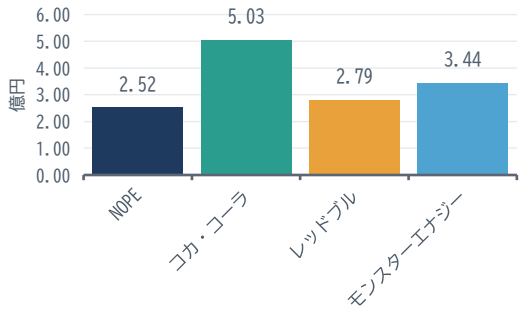
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	3.5%	353	387	25.4	71	2.52	2.45	0.97	高	42.5%
コカ・コーラ	6.9%	702	735	23.3	72	5.03	3.00	0.60	高	41.7%
レッドブル	4.3%	438	465	21.2	64	2.79	2.15	0.77	高	48.3%
モンスターエナジー	3.8%	382	409	27.0	90	3.44	2.91	0.85	高	47.5%

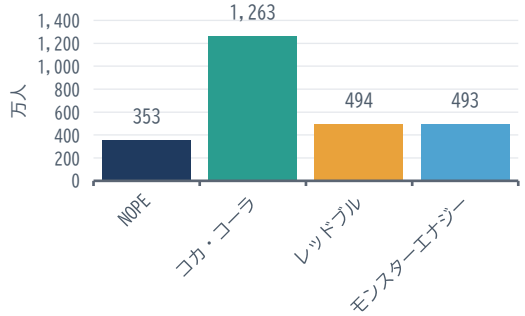
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

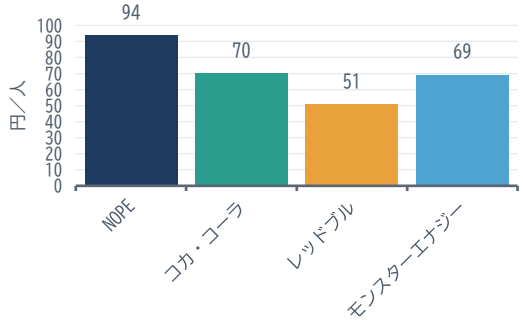
アクション×ブランド：A07 自動販売機で商品を見た

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『自動販売機で商品を見た』。売上貢献（A）は コカ・コーラ 8.84＞モンスターエナジー 3.41＞NOPE 3.31＞レッドブル 2.51（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 3位。NOPE は、コカ・コーラ に対して、到達人数が 0.28倍、1人あたり効果が 1.34倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 34.6pt（4ブランド中で最高）。

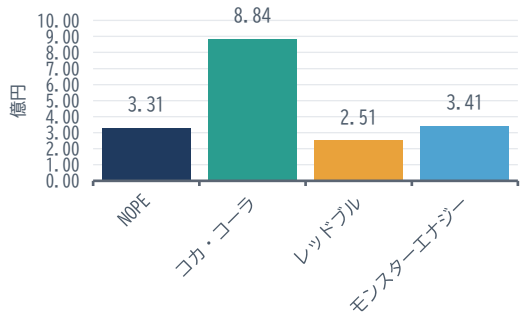
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	3.5%	353	391	34.6	94	3.31	2.88	0.87	高	42.5%
コカ・コーラ	12.4%	1,263	1,307	25.9	70	8.84	4.37	0.49	高	41.7%
レッドブル	4.9%	494	538	15.1	51	2.51	1.79	0.72	高	48.3%
モンスターエナジー	4.8%	493	533	19.8	69	3.41	2.28	0.67	高	47.5%

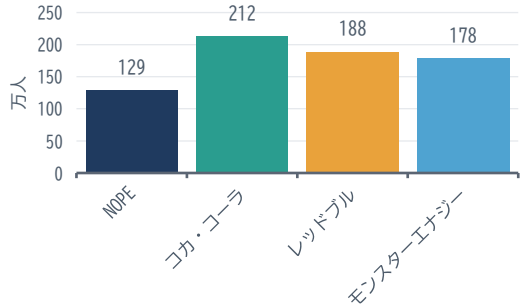
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

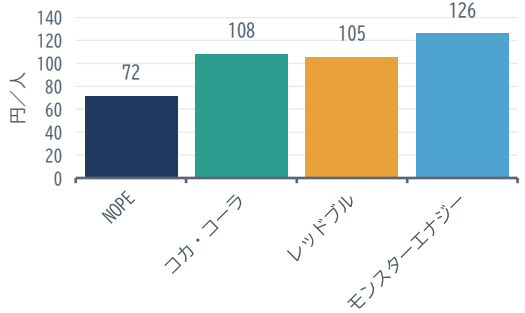
アクション×ブランド：A08　（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た』。売上貢献（A）は コカ・コーラ 2.29＞モンスターエナジー 2.24＞レッドブル 1.99＞NOPE 0.92（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 4位。NOPE は、コカ・コーラ に対して、到達人数が 0.61倍、1人あたり効果が 0.66倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 24.6pt（4ブランドの最高は モンスターエナジー の 34.1pt）。

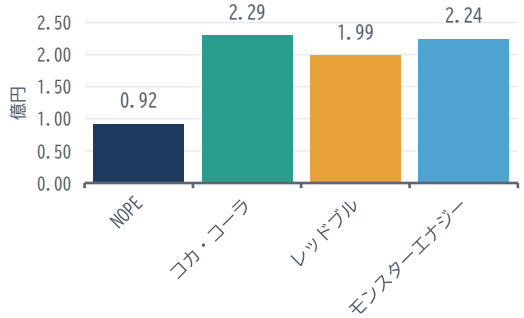
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	1.3%	129	142	24.6	72	0.92	1.08	1.17	高	42.5%
コカ・コーラ	2.1%	212	231	31.1	108	2.29	1.86	0.81	高	41.7%
レッドブル	1.9%	188	207	28.8	105	1.99	2.03	1.02	高	48.3%
モンスターエナジー	1.7%	178	196	34.1	126	2.24	2.39	1.07	高	47.5%

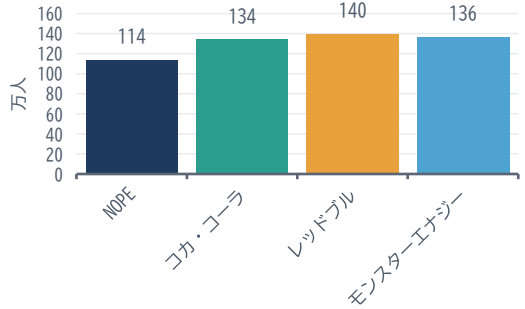
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

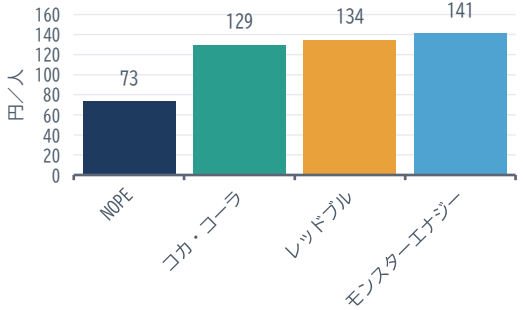
アクション×ブランド：A09 スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した』。売上貢献（A）は モンスターエナジー 1.92＞レッドブル 1.87＞コカ・コーラ 1.73＞NOPE 0.83（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 4位。NOPE は、モンスターエナジー に対して、到達人数が 0.83倍、1人あたり効果が 0.52倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果 の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 26.8pt（4ブランドの最高は レッドブル の 37.4pt）。

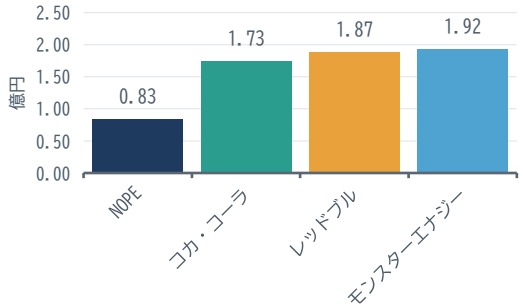
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	1.1%	114	132	26.8	73	0.83	1.03	1.24	高	42.5%
コカ・コーラ	1.3%	134	153	35.0	129	1.73	1.69	0.97	高	41.7%
レッドブル	1.4%	140	161	37.4	134	1.87	2.10	1.12	高	48.3%
モンスターエナジー	1.3%	136	158	32.5	141	1.92	2.00	1.04	高	47.5%

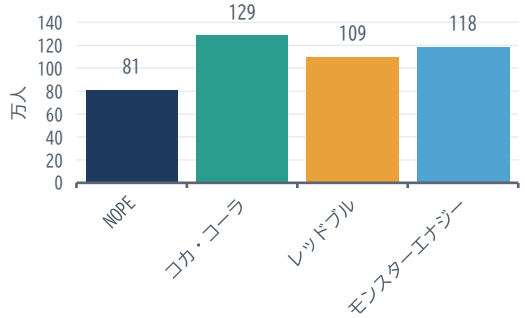
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

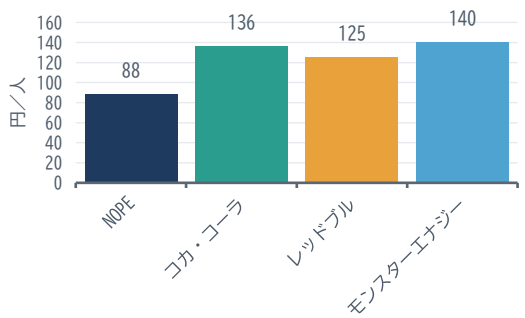
アクション×ブランド：A10 ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした』。売上貢献（A）は コカ・コーラ 1.75＞モンスターエナジー 1.66＞レッドブル 1.37＞NOPE 0.71（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 4位。NOPE は、コカ・コーラ に対して、到達人数が 0.63倍、1人あたり効果が 0.65倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 40.0pt（4ブランド中で最高）。

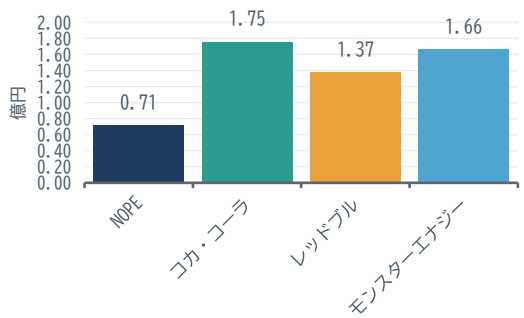
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	0.8%	81	94	40.0	88	0.71	1.19	1.67	中	42.5%
コカ・コーラ	1.3%	129	144	37.0	136	1.75	1.63	0.93	高	41.7%
レッドブル	1.1%	109	118	34.6	125	1.37	1.52	1.11	高	48.3%
モンスターエナジー	1.2%	118	128	39.2	140	1.66	2.18	1.31	高	47.5%

読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

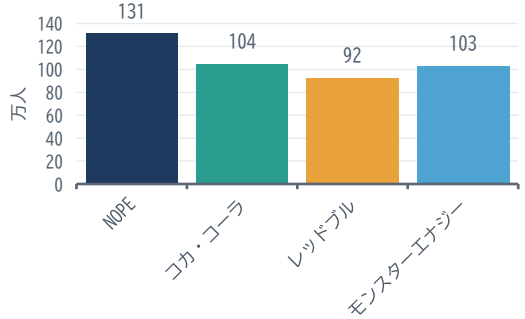
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

略語の対応 p. 551

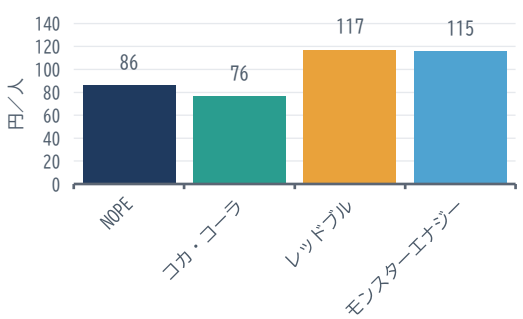
アクション×ブランド：A11 ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した』。売上貢献（A）は モンスターエナジー 1.18＞NOPE 1.12＞レッドブル 1.07＞コカ・コーラ 0.79（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 2位。NOPE は、モンスターエナジー に対して、到達人数が 1.28倍、1人あたり効果が 0.74倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 35.6pt（4ブランド中で最高）。

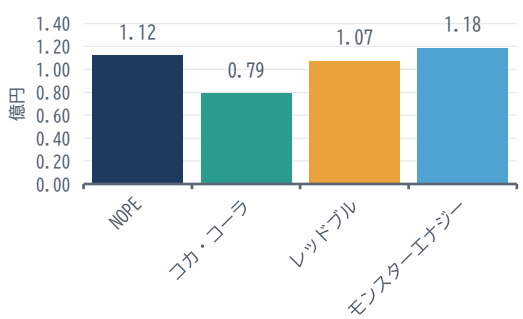
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	1.3%	131	148	35.6	86	1.12	1.66	1.48	高	42.5%
コカ・コーラ	1.0%	104	115	24.0	76	0.79	0.98	1.24	高	41.7%
レッドブル	0.9%	92	102	32.9	117	1.07	1.30	1.22	高	48.3%
モンスターエナジー	1.0%	103	114	31.6	115	1.18	1.24	1.04	高	47.5%

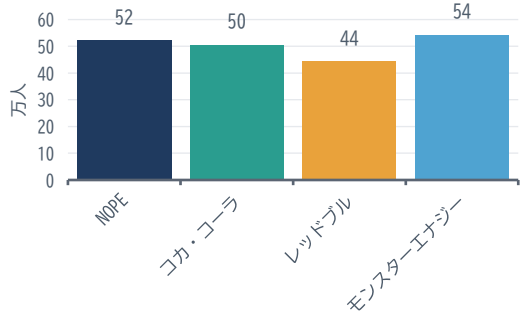
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

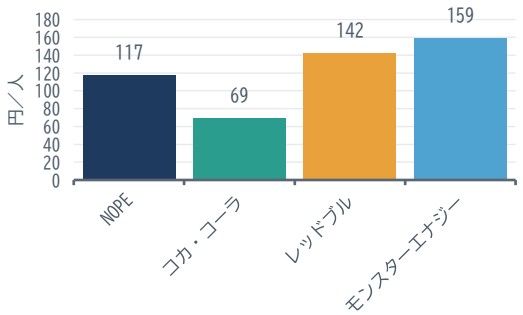
アクション×ブランド：A12 ブランドのことをSNSなどネットに投稿した

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『ブランドのことをSNSなどネットに投稿した』。売上貢献（A）は モンスターエナジー 0.86＞レッドブル 0.63＞NOPE 0.61＞コカ・コーラ 0.35（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 3位。NOPE は、モンスターエナジー に対して、到達人数が 0.96倍、1人あたり効果が 0.74倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 44.9pt（4ブランドの最高は モンスターエナジー の 47.7pt）。

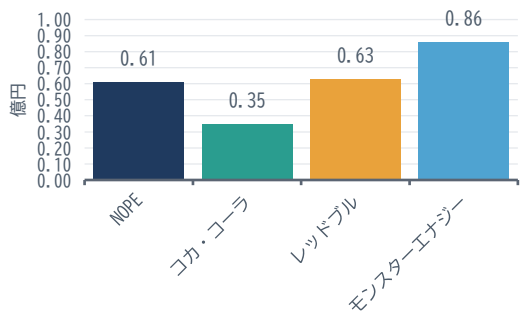
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	0.5%	52	56	44.9	117	0.61	0.88	1.45	中	42.5%
コカ・コーラ	0.5%	50	57	20.4	69	0.35	0.55	1.57	中	41.7%
レッドブル	0.4%	44	50	40.5	142	0.63	1.14	1.81	中	48.3%
モンスターエナジー	0.5%	54	61	47.7	159	0.86	1.44	1.67	中	47.5%

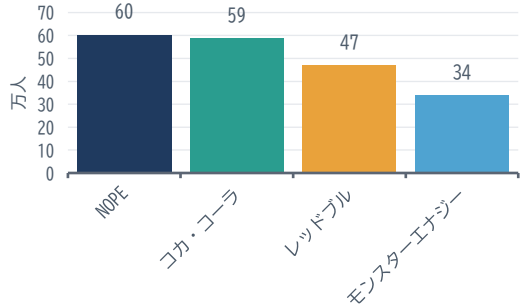
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

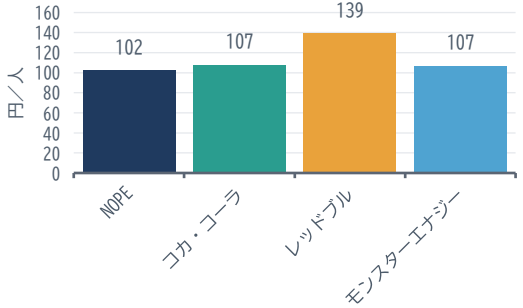
アクション×ブランド：A13 ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た

このグラフから言えること　調査票 Q.8 の選択肢：『ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た』。売上貢献（A）は レッドブル 0.65＞コカ・コーラ 0.63＞NOPE 0.62＞モンスターエナジー 0.36（億円／30日）で、NOPE は4ブランド中 3位。NOPE は、レッドブル に対して、到達人数が 1.28倍、1人あたり効果が 0.74倍（算出）。売上貢献（A）＝到達人数×1人あたり効果の関係で、差の大きさが『到達の小ささ』か『1人あたり効果』かを分けて読める。NOPE の購買率の上昇は 31.8pt（4ブランドの最高は レッドブル の 36.4pt）。

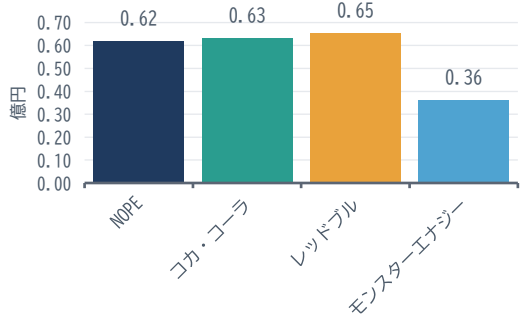
到達人数（万人）



1人あたり効果（円）



売上貢献 A（億円／30日）



ブランド	実施率	到達人数（万人）	実施者 n	購買率の上昇（pt）	1人あたり効果（円）	売上貢献 A（億円）	売上貢献 B（億円）	B÷A（算出）	A の信頼度	B 行のフォールバック率
NOPE	0.6%	60	70	31.8	102	0.62	0.81	1.31	中	42.5%
コカ・コーラ	0.6%	59	64	31.3	107	0.63	0.73	1.17	中	41.7%
レッドブル	0.5%	47	53	36.4	139	0.65	1.01	1.56	中	48.3%
モンスターエナジー	0.3%	34	39	29.5	107	0.36	0.71	1.98	中	47.5%

読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。NOPE の B 行のフォールバックは 51／120行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

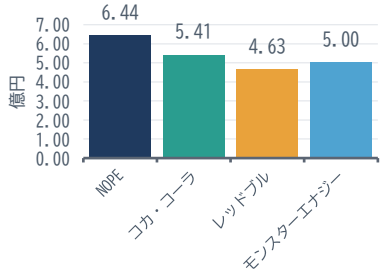
セグメント×アクション：女性10-20代　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　女性10-20代の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（1.36億円）、2位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.90）、3位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.86）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.82）、レッドブル『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.50）、モンスターエナジー『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.66）。NOPE の 女性10-20代 の B 合計は 6.44億円で、NOPE の10セグメント合計の17.6%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.40	0.35	0.34	0.30
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.56	0.29	0.20	0.40
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.86	0.73	0.49	0.50
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**1.36**	**0.82**	0.39	0.35
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.90	0.64	**0.50**	**0.66**
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.41	0.43	0.44	0.46
自動販売機で商品を見た	0.56	0.71	0.44	0.48
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.25	0.33	0.37	0.49
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.26	0.37	0.40	0.40
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.25	0.34	0.36	0.39
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.28	0.18	0.27	0.26
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.20	0.12	0.23	0.21
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.15	0.11	0.19	0.08

女性10-20代の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	17.6%	16.7%
コカ・コーラ	14.4%	8.3%
レッドブル	17.3%	16.7%
モンスターエナジー	17.4%	16.7%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 1,132万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

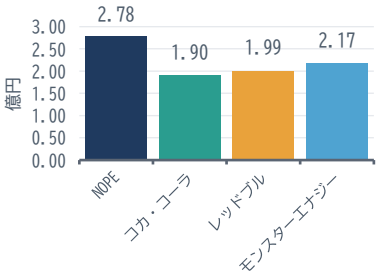
セグメント×アクション：女性30代　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　女性30代の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.55億円）、2位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.52）、3位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.41）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.42）、レッドブル『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.26）、モンスターエナジー『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.26）。NOPE の 女性30代 の B 合計は 2.78億円で、NOPE の10セグメント合計の 7.6%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.15	0.07	0.10	0.13
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.17	0.07	0.13	0.14
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.52	0.32	0.20	0.16
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**0.55**	**0.42**	0.21	0.18
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.41	0.28	**0.26**	**0.26**
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.21	0.19	0.17	0.24
自動販売機で商品を見た	0.20	0.17	0.10	0.16
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.08	0.10	0.20	0.24
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.07	0.08	0.16	0.16
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.11	0.08	0.11	0.15
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.17	0.06	0.13	0.14
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.08	0.02	0.14	0.15
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.08	0.04	0.10	0.07

女性30代の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	7.6%	16.7%
コカ・コーラ	5.0%	41.7%
レッドブル	7.5%	50.0%
モンスターエナジー	7.6%	41.7%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 637万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

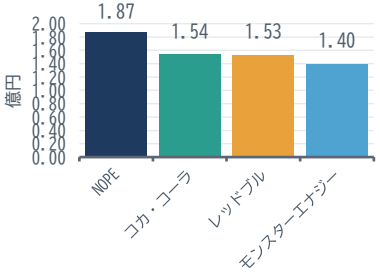
セグメント×アクション：女性40代　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　女性40代の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.45億円）、2位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.32）、3位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.30）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.34）、レッドブル『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.27）、モンスターエナジー『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.19）。NOPE の 女性40代 の B 合計は 1.87億円で、NOPE の10セグメント合計の 5.1%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.13	0.08	0.14	0.12
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.11	0.07	0.09	0.10
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.30	0.26	**0.27**	0.18
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**0.45**	**0.34**	0.18	0.14
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.32	0.18	0.19	**0.19**
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.14	0.16	0.09	0.12
自動販売機で商品を見た	0.11	0.19	0.12	0.11
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.04	0.05	0.08	0.08
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.05	0.06	0.12	0.09
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.06	0.05	0.06	0.10
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.11	0.03	0.06	0.06
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.04	0.03	0.07	0.06
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.03	0.04	0.04	0.05

女性40代の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	5.1%	58.3%
コカ・コーラ	4.1%	75.0%
レッドブル	5.7%	83.3%
モンスターエナジー	4.9%	83.3%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 774万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

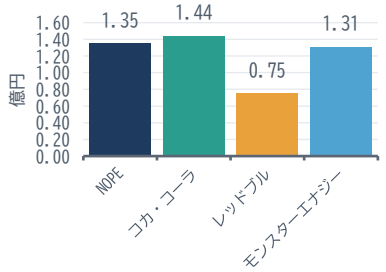
セグメント×アクション：女性50代　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　女性50代の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.37億円）、2位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.21）、3位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.19）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.32）、レッドブル『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.12）、モンスターエナジー『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.21）。NOPE の 女性50代 の B 合計は 1.35億円で、NOPE の10セグメント合計の 3.7%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.06	0.07	0.08	0.12
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.07	0.04	0.03	0.06
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.19	0.19	0.09	0.13
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**0.37**	**0.32**	0.10	0.14
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.21	0.22	**0.12**	**0.21**
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.16	0.17	0.06	0.13
自動販売機で商品を見た	0.08	0.19	0.04	0.08
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.01	0.06	0.05	0.10
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.03	0.04	0.04	0.07
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.04	0.05	0.03	0.10
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.08	0.04	0.03	0.05
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.02	0.02	0.03	0.07
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.02	0.03	0.05	0.03

女性50代の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	3.7%	75.0%
コカ・コーラ	3.8%	83.3%
レッドブル	2.8%	83.3%
モンスターエナジー	4.6%	83.3%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 919万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

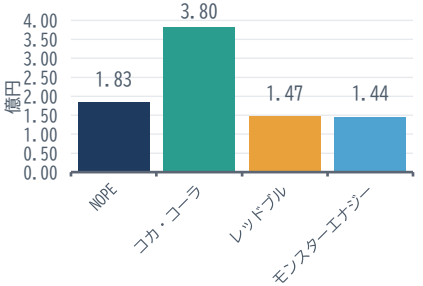
セグメント×アクション：女性60代以上　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　女性60代以上の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.56億円）、2位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.26）、3位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.25）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（1.05）、レッドブル『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.22）、モンスターエナジー『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.18）。NOPE の 女性60代以上 の B 合計は 1.83億円で、NOPE の10セグメント合計の 5.0%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.12	0.29	0.14	0.16
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.09	0.10	0.08	0.08
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.26	0.65	**0.22**	**0.18**
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**0.56**	**1.05**	0.18	0.15
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.25	0.52	0.21	0.16
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.13	0.22	0.16	0.15
自動販売機で商品を見た	0.15	0.55	0.08	0.10
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.04	0.09	0.09	0.10
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.03	0.07	0.05	0.09
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.06	0.08	0.04	0.07
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.09	0.09	0.09	0.06
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.02	0.05	0.08	0.09
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.03	0.04	0.05	0.04

女性60代以上の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	5.0%	83.3%
コカ・コーラ	10.1%	75.0%
レッドブル	5.5%	83.3%
モンスターエナジー	5.0%	83.3%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 1,629万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

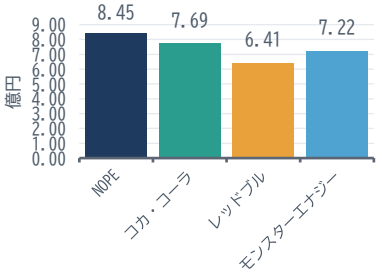
セグメント×アクション：男性10-20代　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　男性10-20代の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（1.78億円）、2位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（1.19）、3位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（1.11）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（1.37）、レッドブル『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.79）、モンスターエナジー『実店舗（その他の店舗）で商品を見た』（0.87）。NOPE の 男性10-20代 の B 合計は 8.45億円で、NOPE の10セグメント合計の 23.1%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.70	0.75	0.75	0.61
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.76	0.27	0.32	0.38
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	1.11	1.18	0.68	0.64
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**1.78**	**1.37**	0.78	0.74
実店舗（コンビニ）で商品を見た	1.19	1.17	**0.79**	0.83
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.55	0.58	0.55	**0.87**
自動販売機で商品を見た	0.68	0.73	0.34	0.63
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.27	0.47	0.49	0.62
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.23	0.39	0.48	0.55
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.26	0.29	0.43	0.55
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.45	0.20	0.32	0.27
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.28	0.13	0.28	0.41
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.20	0.16	0.21	0.13

男性10-20代の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	23.1%	0.0%
コカ・コーラ	20.4%	8.3%
レッドブル	24.0%	8.3%
モンスターエナジー	25.2%	8.3%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 1,200万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

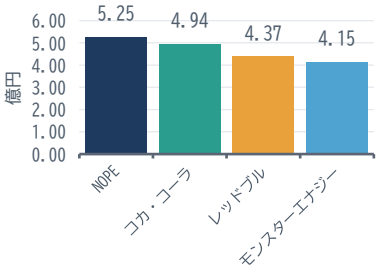
セグメント×アクション：男性30代　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　男性30代の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（1.21億円）、2位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.78）、3位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.70）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（1.11）、レッドブル『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.68）、モンスターエナジー『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.63）。NOPE の 男性30代 の B 合計は 5.25億円で、NOPE の10セグメント合計の 14.3%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.45	0.24	0.44	0.35
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.35	0.24	0.26	0.25
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.70	0.59	0.54	0.49
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**1.21**	**1.11**	0.42	0.48
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.78	0.68	**0.68**	**0.63**
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.34	0.32	0.25	0.32
自動販売機で商品を見た	0.47	0.52	0.28	0.24
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.20	0.32	0.40	0.30
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.19	0.27	0.40	0.29
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.15	0.33	0.23	0.31
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.17	0.14	0.20	0.21
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.12	0.07	0.15	0.15
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.12	0.12	0.13	0.12

男性30代の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	14.3%	8.3%
コカ・コーラ	13.1%	0.0%
レッドブル	16.3%	8.3%
モンスターエナジー	14.5%	0.0%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 672万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

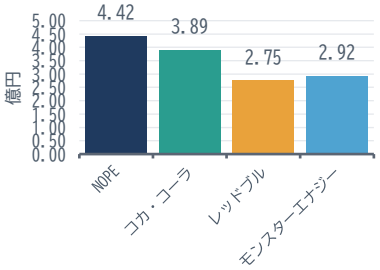
セグメント×アクション：男性40代　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　男性40代の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（1.20億円）、2位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.70）、3位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.59）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.71）、レッドブル『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.40）、モンスターエナジー『実店舗（その他の店舗）で商品を見た』（0.34）。NOPE の 男性40代 の B 合計は 4.42億円で、NOPE の10セグメント合計の 12.1%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.37	0.27	0.21	0.22
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.26	0.14	0.11	0.17
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.59	0.55	**0.40**	0.26
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**1.20**	**0.71**	0.34	0.30
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.70	0.57	0.38	0.31
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.26	0.33	0.21	**0.34**
自動販売機で商品を見た	0.31	0.43	0.23	0.29
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.11	0.18	0.18	0.25
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.11	0.21	0.21	0.19
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.14	0.20	0.12	0.28
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.17	0.12	0.13	0.08
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.09	0.06	0.11	0.13
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.10	0.11	0.12	0.09

男性40代の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	12.1%	8.3%
コカ・コーラ	10.3%	8.3%
レッドブル	10.3%	8.3%
モンスターエナジー	10.2%	8.3%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 797万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

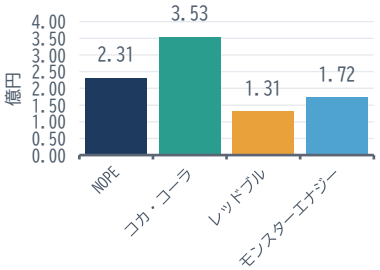
セグメント×アクション：男性50代　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　男性50代の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.60億円）、2位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.42）、3位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.40）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.81）、レッドブル『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.23）、モンスターエナジー『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.24）。NOPE の 男性50代 の B 合計は 2.31億円で、NOPE の10セグメント合計の 6.3%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.13	0.31	0.09	0.14
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.11	0.09	0.05	0.10
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.42	0.52	0.19	0.21
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**0.60**	**0.81**	0.18	0.22
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.40	0.52	**0.23**	**0.24**
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.15	0.32	0.13	0.19
自動販売機で商品を見た	0.19	0.38	0.06	0.10
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.05	0.15	0.08	0.11
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.04	0.14	0.11	0.09
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.06	0.12	0.05	0.12
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.09	0.09	0.05	0.06
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.02	0.03	0.02	0.08
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.06	0.06	0.07	0.06

男性50代の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	6.3%	75.0%
コカ・コーラ	9.4%	58.3%
レッドブル	4.9%	66.7%
モンスターエナジー	6.0%	66.7%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 932万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

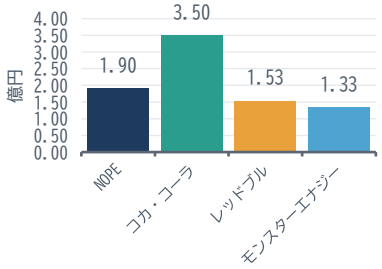
セグメント×アクション：男性60代以上　13アクション×4ブランド（B）

このグラフから言えること　男性60代以上の NOPE の B の貢献が大きいアクションは、1位『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.61億円）、2位『実店舗（コンビニ）で商品を見た』（0.35）、3位『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.27）。1位が NOPE と同じアクションのブランドは コカ・コーラ。 競合の1位：コカ・コーラ『実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た』（0.96）、レッドブル『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.25）、モンスターエナジー『実店舗（ドラッグストア）で商品を見た』（0.20）。NOPE の 男性60代以上 の B 合計は 1.90億円で、NOPE の10セグメント合計の 5.2%（算出）。

13アクションの B の貢献（億円／30日）。色の濃さ＝値の大きさ、太字＝そのブランドの1位

アクション（調査票の全文）	NOPE	コカ・コーラ	レッドブル	モンスター
店頭で試飲した	0.10	0.25	0.14	0.11
イベントや街頭サンプリングで試飲した	0.08	0.10	0.06	0.07
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	0.27	0.56	**0.25**	**0.20**
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	**0.61**	**0.96**	0.25	0.18
実店舗（コンビニ）で商品を見た	0.35	0.51	0.22	0.17
実店舗（その他の店舗）で商品を見た	0.11	0.27	0.09	0.09
自動販売機で商品を見た	0.13	0.50	0.09	0.09
（実店舗ではない）飲料を販売するECサイトで商品を見た	0.03	0.10	0.10	0.10
スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した	0.03	0.07	0.13	0.07
ブランドのホームページやLINE、アプリにアクセスした	0.06	0.10	0.08	0.10
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	0.06	0.04	0.03	0.03
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.03	0.02	0.03	0.09
ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た	0.03	0.03	0.06	0.04

男性60代以上の B 合計（億円）



ブランド	10セグメント合計に占める割合（算出）	B 行のフォールバック率
NOPE	5.2%	83.3%
コカ・コーラ	9.3%	58.3%
レッドブル	5.7%	75.0%
モンスターエナジー	4.6%	83.3%

読み方（B・限界）　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。アクション別の値は重複を含み、足し合わせても売上にならない（合計はアクション間の重複を含む）。B 行の大半はフォールバック（介入群のサンプルが少なく代用値で推定）の行を含むため、セル単位の順位差は結論に使わない。セグメントの人口は 1,482万人（総務省の人口推計）。

出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・全ブランド 行2～6241。億円は30日あたり

傾聴の記録：X・Instagram の読み方と範囲（X 約127件・Instagram 約25件）

方法

Xは、（株）秤 小川貴史がGoogle Chromeにログインしているアカウントで、検索結果（最新表示）を1検索ごとに開き、最初の画面と続く1画面ぶんの投稿を読んだ（検索ごとに数件〜十数件）。

閲覧は2回：1回目＝2026年10月9日（16検索で読んだ約90件）、2回目（追加閲覧）＝2026年10月15日（検索語6語で読んだ約37件。ほかに1語は画面側の制限で結果を読めず取得不可）。

いいね・フォロー・投稿など、閲覧以外の操作はしていない。

検索語と期間

ギルティ炭酸またはNOPEに、場面の語（夜・ご褒美・仕事・ラーメン・ゲーム・寝れ・コンビニ・ダイエット・飽き・もう飲まない・飲んでみた・CM）や、競合名（レッドブル・モンスター・コーラ）を足した。期間は2026年3月24日〜10月8日（発売直後の語は3月24日〜4月8日などに絞った）。時期の区別は、発売直後＝2026年3月24日〜4月下旬（発売約1か月まで）、その後＝5月以降。 追加閲覧は、期間を2026年3月24日〜4月25日（発売直後〜調査日の翌日）に絞り、『ギルティ炭酸 NOPE 飲んだ』『ギルティ炭酸 コンビニ』『ギルティ炭酸 夜中』『ギルティ炭酸 ご褒美』『ギルティ炭酸 仕事』『ギルティ炭酸 自販機』の6語で読んだ。

記録の仕方

投稿者名・アカウント名は記録しない。出所は、X・投稿時期（年月）・URL（投稿者名が入らない形）。引用は短い一文以内。事実は投稿に書かれていたこと、読み方は分析者の解釈（仮説）。件数は標本抽出ではないので、何%がそう言っているという割合は書かない。

数え方と読んだ件数

読んだ＝本文を確認した投稿（重複・広告・無関係を含む）／採用＝そのうち消費者の私的な投稿として場面の証拠に使えたもの／載せた引用＝記録に引用として書いたもの（同じ投稿の別の文は別の引用）。Xは、読んだ約127件（1回目約90・2回目約37）、採用約63件（1回目約45・2回目19。2回目のうち1回目と同じ投稿1件を除く）。場面別に引用したのは延べ60件（同じ投稿が複数の場面に出るため、投稿の数は57件）。引用に使った件数であり、場面の多寡の比較ではない。

Instagramは2回、購入者レビューは取得不可

Xは1回目は16検索で止めた。17本目の検索を開こうとした時点で、実行環境のセキュリティ判定が拡張機能の操作を拒否し、回避せず、Xの閲覧もそこで止めた。2回目は検索語6語を読んだ。Instagramは別の日（2026年10月10日）に、ハッシュタグ・キーワード検索の結果を1件ずつ読み（16件。使えたのは10件。資料にURLつきで載せたのは2件）、2026年10月15日に追加でハッシュタグ（#ギルティ炭酸NOPE・#ギルティ炭酸）から約9件を読み採用5件（うち3件は1回目に読んだ投稿の別の文）。合計約25件を読み、採用15件。「検索」（X）と「件」（Instagram）は別の数。購入者レビューの原文は取得できていない（口コミの項）。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の記録：偏りと限界（この調査の限界）

調査日より後の投稿を含む

記録した X の引用66件（投稿63件）のうち、投稿日が調査日（2026年4月24日）より後のものは30件（投稿29件）。投稿日は X の投稿 ID（URL）から算出した。Instagram の記録の投稿13件のうち調査日より後は6件。調査日より後の投稿は、調査が測った時点（発売31日後）より後の語りで、時期が違う。調査と傾聴の独立の2経路の確認としては弱いため、調査日までの投稿と分けて読む（追加閲覧の投稿は、発売直後〜4月の範囲）。

検索表示の偏り

Xの検索表示はX側の順位で決まる。最新表示でも、販促・広告・まとめ記事・マーケティング解説系の投稿が混ざる。本資料では消費者の私的な感想を優先して拾い、解説系は別枠にして、場面の証拠には数えない。

検索語の偏り

検索語に場面の語を入れているため、その場面の投稿は見つけやすく、語に入れなかった場面（スポーツ、運転中、勉強の一部、暑い日、休日、アウトドア）は見つけにくい。語に入れた場面が多く見えるのは検索のしかたの結果であり、実際の多寡ではない。傾聴で裏づけが薄いことは、ないという意味ではない。

競合の場面は、NOPEと一緒に語られた投稿だけ

レッドブル・モンスター・コーラは、NOPEと一緒に語られた投稿しか読んでいない。競合単独の場面は読めていないため、比較はできず、NOPE側から見た位置づけにとどまる。

販促の可能性がある投稿

公式・企業・店・VTuberや配信者・アフィリエイトの投稿は、場面の証拠としては扱わない（販促の可能性）。メーカーの発信は、メーカーの狙いであり、消費者の実際の場面の証拠には数えない。

読み方の約束

件数は標本抽出ではないため、割合は書かない。繰り返し現れたは、読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことを、不在の証明にしない。投稿者の人物像は推測しない。独立の経路（調査・傾聴・公表値）が2つ以上そろったものだけをインサイトとし、1経路のものは仮説と書く。

出典: 公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／公開された口コミ記事・レビュー記事・ブログ・報道内で紹介された声（2026年10月9日閲覧。購入者レビューの原文は取得不可）

傾聴の場面A：食事と一緒に（ラーメン・揚げ物・ポテト）　投稿の引用（1/2）

X｜場面A｜食事と一緒に（ラーメン・揚げ物・ポテト）

引用：「二郎系ヤサイマシを食べた後にコンビニでギルティ炭酸を買って飲みながら帰るのはギルティだろうか」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045750290721427558
読み方（分析者の解釈）：食後に買って歩きながら飲むことを、問いかけの形で書いている。背徳感を自分で確かめる書き方。

X｜場面A｜食事と一緒に（ラーメン・揚げ物・ポテト）

引用：「ラーメン食ったあとのNOPE、まじキマる 糖尿病まっしぐらの背徳感罪悪感、ギルティ」
出所：X・2026年6月・https://x.com/i/status/2069017148249563287
読み方（分析者の解釈）：食事の罪悪感と飲み物の罪悪感を重ねて語る。背徳感が、味でなく食事の許可として使われている。

X｜場面A｜食事と一緒に（ラーメン・揚げ物・ポテト）

引用：「ラーメン食べた後に飲むNOPEは 犯罪級の美味さ。」
出所：X・2026年6月・https://x.com/i/status/2067069833561395577
読み方（分析者の解釈）：食後に飲む組み合わせを、味の評価（犯罪級の美味さ）で語る。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面A：食事と一緒に（ラーメン・揚げ物・ポテト）　投稿の引用（2/2）

X｜場面A｜食事と一緒に（ラーメン・揚げ物・ポテト）｜ラーメン二郎の店頭での話

引用：「店前にある自販機の飲み物は持ち込みokなのでNOPEを添えております」
出所：X・2026年6月・https://x.com/i/status/2065729547681792407
読み方（分析者の解釈）：ラーメン二郎の店頭で、持ち込める自販機の飲み物としてNOPEを選んだ話。売り場と食事が同じ場所で結びつく例。

X｜場面A｜食事と一緒に（ラーメン・揚げ物・ポテト）｜二郎系との相性を語る投稿

引用：「カロリーには カロリーぶつけろ！」
出所：X・2026年6月・https://x.com/i/status/2069341478871269531
読み方（分析者の解釈）：高カロリーの食事に高カロリーの飲み物をぶつける、という相性の言い方。

X｜場面A｜食事と一緒に（ラーメン・揚げ物・ポテト）｜甘い物の食べ合わせ

引用：「前菜がギルティ炭酸NOPEにでん六ピーナッツチョコ…」
出所：X・2026年6月・https://x.com/i/status/2070150295011971445
読み方（分析者の解釈）：甘い物どうしの食べ合わせ。ラーメン以外の組み合わせも語られる例。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面B：寝る前・夜・深夜

観測された事実（傾聴）

寝る前の至福を語る投稿と、眠れなくなる心配・飲んだ後の後悔から避ける投稿の両方が出た。夏〜秋の投稿ほど、習慣の言い方（いつも・寝る前）が見えた。発売直後（2026年4月）の夜の投稿は、眠れなくなる心配・後悔が中心だった。追加閲覧（2026年10月15日）で、「夜中」の語を明示した投稿が3件確認できた（眠れなくなった後悔・味への不満・夜中のラーメンとの食べ合わせ）。「深夜」の語そのものは確認できていない。夜・寝る前を語った投稿は計8件（件数は多寡の比較ではない）。
場面Bで引用した投稿は8件（次ページ以降。出所はX・投稿時期・URL）。

場面B｜CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A貢献（億円／30日・順位）	NOPE B貢献（億円／30日・順位）	想起率 NOPE／コカ／レッドブル／モンスター	購買率の上昇 NOPE／コカ	傾聴との判定
深夜に何か飲みくなったとき	2.01（12位）	2.15（12位）	1.0／2.3／1.3／1.1%	55／23pt	仮説（傾聴は夜・寝る前の両面。「夜中」の語は3件。調査が支えるのは深夜の B の大きさで、命題が別）
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	2.92（7位）	2.80（4位）	1.4／5.2／2.9／2.7%	67／20pt	仮説（傾聴は周辺）
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	2.57（10位）	2.54（7位）	1.3／3.6／3.4／3.1%	55／14pt	仮説（夜勤を語った投稿は2件。うち夢の話1件）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

寝る前は、背徳感が許可として語られる至福と、カフェイン・糖で眠れなくなる心配から避ける行動の両面が出た。寝る前の習慣と、避ける行動（購買しない理由）は、調査票のCEPsの枠外にある。夜の購入が多いというurecon（購買時間帯の分析）は一次未確認のため、根拠に数えない。飲用時刻そのものは投稿から確かめられない。
判定：仮説（傾聴は、寝る前の至福と、眠れなくなる心配・後悔の両面。「夜中」の語を明示した投稿が3件あり、場面の向きは調査の深夜と合う。ただし調査が支えるのは深夜の B の大きさ（規模の差を含む）で、『至福と心配の両面で語られる』は傾聴だけが支える命題のため、独立の2経路にならない）。
訴求の方向の手がかり：寝る前の至福・自堕落に過ごす時間、という言い方と、眠れなくなるから避ける、という言い方が並ぶ。習慣（いつも・寝る前）の語り方と、避ける理由（カフェイン・糖）の両方を踏まえる必要がある。夜中に飲んで眠れなくなった・後悔した、という言い方も加わる。
サマリーでの使われ方：発見⑪（p.14）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面B：寝る前・夜・深夜　投稿の引用（1/3）

X｜場面B｜寝る前・夜・深夜

引用：「寝る前にいつもギルティ炭酸を飲んでいるから眠れないんですか？けど寝る前のギルティ炭酸は至福なんです」
出所：X・2026年10月・https://x.com/i/status/2105830714474475757
読み方（分析者の解釈）：寝る前の習慣と、眠れなくなる心配の両方が一つの投稿に出る。習慣として飲む人がいることを示す一例。

X｜場面B｜寝る前・夜・深夜

引用：「カラムーチョとギルティ炭酸買った…寝る前の至福を、自堕落に過ごすのです」
出所：X・2026年9月・https://x.com/i/status/2100165077416710503
読み方（分析者の解釈）：寝る前の時間を自堕落に過ごす許可として語る。

X｜場面B｜寝る前・夜・深夜

引用：「NOPEみたいな甘い炭酸飲料飲む(カフェイン入り）いま全部やっててヤバい」
出所：X・2026年9月・https://x.com/i/status/2104970442297815431
読み方（分析者の解釈）：眠れない時にやってはいけないこととして挙げつつ、自分は全部やっていると書く。夜に飲むが、眠りへの影響を気にしている。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面B：寝る前・夜・深夜　投稿の引用（2/3）

X｜場面B｜寝る前・夜・深夜｜コンビニで買って、夜は避けた

引用：「寝れなくなったら困るから明日飲む」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045890532476702938
読み方（分析者の解釈）：コンビニで買ったが、眠れなくなる心配から夜は避けた。発売直後の夜の投稿は、避ける側が目立った（件数が少なく仮説）。

X｜場面B｜寝る前・夜・深夜｜夢の話。夜勤の文脈

引用：「夜勤の仮眠中に、ジョッキにビールを注いでギルティ炭酸で割って…」
出所：X・2026年8月・https://x.com/i/status/2085169849618313233
読み方（分析者の解釈）：夢の話で、実際の飲用場面ではない。夜勤の文脈でビールを割る使い方が出る。参考にとどめる。

X｜場面B｜寝る前・夜・深夜｜夜中の飲用・味への不満

引用：「夜中にこんなもの呑んだらダメだね…ドクターペッパーよりも不味い…もう買わない」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040856225353789860
読み方（分析者の解釈）：夜中に飲んで味に落胆し、もう買わないと書く。夜の飲用が、味への不満と結びついて語られる（発売直後）。

傾聴の場面B：寝る前・夜・深夜　投稿の引用（3/3）

X｜場面B｜寝る前・夜・深夜｜夜中・ラーメンと

引用：「夜中に食べるラーメンとギルティ炭酸美味すぎて笑」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2039785751857308152
読み方（分析者の解釈）：夜中のラーメンとの食べ合わせを肯定的に書く。夜と食事の場面が重なる例（場面Aとも近い）。

X｜場面B｜寝る前・夜・深夜｜夜中の飲用・眠れず

引用：「夜中に飲んで寝れなくなってしまった」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040922697983754290
読み方（分析者の解釈）：夜中に飲んで眠れなくなったと書く（投稿はこのあと後悔を語る）。夜の飲用を避ける理由（カフェイン）の例。

読み方の約束

件数は標本抽出ではないため、割合は書かない。繰り返し現れたというのは、読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことは、不在の証明にしない。投稿者名・アカウント名は記録せず、投稿者の属性は推測しない。出所のURLを開くと、原文の全文と投稿者を確認できる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面C：仕事中・眠気覚まし・仕事のお供

観測された事実（傾聴）

眠気覚まし・仕事中の場面では、NOPEがエナジードリンクの隣に置かれて語られた（同じ選択肢の列に並ぶ、自販機での押し間違い、カラオケのワンドリンクで勧められた、など）。

元気になる気がする・目が覚めるという自己申告が出る一方、体調不良の自己申告もあった。
場面Cで引用した投稿は11件（次ページ以降。出所はX・投稿時期・URL）。

場面C｜CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A貢献（億円／30日・順位）	NOPE B貢献（億円／30日・順位）	想起率 NOPE／コカ／レッドブル／モンスター	購買率の上昇 NOPE／コカ	傾聴との判定
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	3.43（3位）	2.75（5位）	1.7／6.3／3.3／3.0%	58／14pt	仮説（仕事中・仕事終わりの語りは6件。想起の薄さは傾聴で確かめられない）
残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	2.57（10位）	2.54（7位）	1.3／3.6／3.4／3.1%	55／14pt	仮説（夜勤を語った投稿は2件）
朝の目覚めや1日のスタート時に	2.71（9位）	2.53（8位）	1.1／2.2／1.9／1.8%	68／29pt	仮説（傾聴は覚醒の文脈。朝の投稿は1件）
運転中や通勤・通学中に	1.61（13位）	2.11（13位）	0.8／2.6／1.8／1.7%	63／20pt	仮説（確認できず）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

NOPEは、背徳感よりも機能（覚醒）で選ばれている可能性がある（仮説）。エナジードリンクとの境界は、この場面で最もあいまいに見えた。傾聴はNOPEと一緒に語られた投稿だけで、競合単独の場面との比較は未実施。売り場やメニュー上の代替（自販機での押し間違い、勧められた）は、CEPsではなく売り場側の話。
判定：仕事・勉強の合間も、残業・夜勤も仮説（傾聴は仕事中・仕事終わりの語り6件、夜勤2件で、想起の薄さ・エナジー系との大小は傾聴では確かめられない。夜勤のお供は NOPE の好奇心の購入）。エナジードリンクの代わりに選ばれている、という見方は仮説。
訴求の方向の手がかり：目が覚める、仕事のお供、夜勤のお供、という機能の言葉で語られ、レッドブルなどの隣に置かれる。元気になる気がする一方で、カロリーや体調を気にする言い方も添う。
サマリーでの使われ方：発見①（p.10）・⑩（p.14）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面C：仕事中・眠気覚まし・仕事のお供　投稿の引用（1/4）

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供

引用：「仕事中毎日のように飲んでいるんだけど、目が覚めて結構良いんだよね…ただ、体には悪いけど」
出所：X・2026年7月・https://x.com/i/status/2078559044655321092
読み方（分析者の解釈）：仕事中の習慣として、目が覚める効果を理由に挙げる。体には悪いと自覚している。

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供

引用：「ついに職場の自販機にもNOPEくん来たよー。」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045285692922810831
読み方（分析者の解釈）：職場の自販機に入ったことを話題にしている。売り場としての職場の自販機。

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供

引用：「会社の自販機に入ってたから、買ってみた めっちゃ炭酸キツイ…」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632
読み方（分析者の解釈）：会社の自販機に入っていたので買った。炭酸の強さが感想の中心。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面C：仕事中・眠気覚まし・仕事のお供　投稿の引用（2/4）

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供

引用：「元気になる気がするけどカロリーが凄いので自粛したい…レッドブルもそうなんだけども」
出所：X・2026年6月・https://x.com/i/status/2070798283585310731
読み方（分析者の解釈）：元気になる気がする一方でカロリーを気にし、レッドブルも同じだと並べて語る。エナジードリンクと同じ選択肢の列に置かれている。

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供

引用：「夜勤のお供 安定のレッドブル」…「興味本位で買ってみた」
出所：X・2026年7月・https://x.com/i/status/2073781010102354214
読み方（分析者の解釈）：夜勤のお供はレッドブルで、もう1本を興味本位で買った。エナジードリンクの隣で試される。

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供

引用：「個人開発している時、皆さんはエナジードリンクどれを飲んでいますか？」
出所：X・2026年7月・https://x.com/i/status/2077236572018319371
読み方（分析者の解釈）：投稿の選択肢には、レッドブル・モンスターエナジーなどと並んでギルティ炭酸が入る。アンケート型の投稿で、実際に飲んだ記録ではない。引用は問いの部分だけ。

傾聴の場面C：仕事中・眠気覚まし・仕事のお供　投稿の引用（3/4）

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供

引用：「それをギルティー炭酸『NOPE』に変えて2週間…湿疹や全身蕁麻疹、偏頭痛…」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2060502469386588211
読み方（分析者の解釈）：エナジードリンク（レッドブル・モンスターなど）からNOPEに切り替えた人の、体調不良の自己申告。因果は確かめられず、定着を示すものでもない。

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供｜仕事中の暑さ・汗

引用：「仕事で汗かいてギルティ炭酸飲んだら、美味しかった！！」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041056157050294329
読み方（分析者の解釈）：仕事で汗をかいたときに飲んで美味しかったと書く。暑さと仕事の場面で、覚醒ではなく爽快さが理由。

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供｜仕事終わり

引用：「仕事終わりのベルに囚われの心と体取り返す夕暮れ時に飲むのにちょうどいい」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2039333233796719035
読み方（分析者の解釈）：仕事終わりの夕暮れ時に飲むのにちょうどいいと書く。仕事の区切りの1本で、調査票の夕方・仕事終わりの場面に近い。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面C：仕事中・眠気覚まし・仕事のお供　投稿の引用（4/4）

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供｜仕事終わり・一度でいい

引用：「今日のお仕事終わり…美味しいが、一度飲んだらもういいかな」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2043637041586708714
読み方（分析者の解釈）：仕事終わりに飲み、美味しいが一度飲んだらもういいと書く。区切りの1本だが、継続は語られない。

X｜場面C｜仕事中・眠気覚まし・仕事のお供｜辛い仕事の時・発売日

引用：「今日みたいに辛い仕事の時にスカッと飲みたかったーー」
出所：X・2026年3月・https://x.com/i/status/2036194168838730030
読み方（分析者の解釈）：発売日の投稿。辛い仕事の時に飲みたかったと書く。辛さを一息で流すという期待の語り。

読み方の約束

件数は標本抽出ではないため、割合は書かない。繰り返し現れたというのは、読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことは、不在の証明にしない。投稿者名・アカウント名は記録せず、投稿者の属性は推測しない。出所のURLを開くと、原文の全文と投稿者を確認できる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面D：ご褒美・頑張った日・チートデー

観測された事実（傾聴）

ご褒美は、夏以降（8〜10月）の投稿で目立った（検索語にご褒美を入れた結果、直近の投稿が多く出た可能性がある）。頑張った日・運動後・チートデイと結びついて語られる。公表値：マクロミルの調査（2026年4月、15〜69歳2,068人）で、ギルティ消費の認知率24.6%、実施経験者52.8%（AdverTimes・2026年7月24日。調査会社の公表値）。 追加閲覧で、発売直後の仕事帰りのご褒美の語りが1件加わった。
場面Dで引用した投稿は5件（次ページ以降。出所はX・投稿時期・URL）。

場面D｜CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A貢献（億円／30日・順位）	NOPE B貢献（億円／30日・順位）	想起率 NOPE／コカ／レッドブル／モンスター	購買率の上昇 NOPE／コカ	傾聴との判定
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	4.01（2位）	3.62（2位）	1.9／5.6／1.9／1.8%	63／15pt	インサイト（ご褒美が2位の場面として。条件つきの許可は傾聴の仮説）
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.88（18位）	1.02（18位）	0.4／1.3／0.6／0.7%	58／18pt	仮説（私的な投稿では確認できず）
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	3.00（6位）	2.43（9位）	1.5／6.5／3.1／2.5%	63／15pt	仮説（傾聴は1件止まり）
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	2.92（7位）	2.80（4位）	1.4／5.2／2.9／2.7%	67／20pt	仮説（傾聴は周辺）
ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	6.05（1位）	5.03（1位）	2.8／12.5／4.7／4.5%	64／15pt	仮説（私的投稿では直接なし）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

条件つきの許可：頑張った・運動した、だから飲んでよい。満足度が得られなかったので今日はお預け、という投稿は、背徳が無条件の習慣でなく条件つきの報酬であることを示す例。毎日の理由がなく習慣化しにくい理由と結びつく可能性がある（仮説）。ストレス解消（CEPs 1番）は、私的な投稿で直接確認できなかった（不在の証明ではない）。
判定：インサイト（ご褒美が貢献の2位の場面であることまで。調査＋傾聴）。条件つきの許可という語られ方は傾聴1経路の仮説。競合との大小・強みは傾聴では支えない。公表値（ギルティ消費の調査）は背景で経路に数えない。
訴求の方向の手がかり：頑張った日・午前中お疲れ様・運動後・チートデイ、という成果や区切りの言葉とセットで、小さなご褒美として語られる。満足できなかった日はお預け、という条件つきの言い方が出る。
サマリーでの使われ方：発見⑨（p.14）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面D：ご褒美・頑張った日・チートデー　投稿の引用（1/2）

X｜場面D｜ご褒美・頑張った日・チートデー

引用：「あんまり自分にご褒美与えることって無いんですけど、最近はよく頑張った日にNOPEを買ってる」
出所：X・2026年8月・https://x.com/i/status/2089786978707599610
読み方（分析者の解釈）：頑張った日の自分へのご褒美として買う。条件つきの許可。

X｜場面D｜ご褒美・頑張った日・チートデー

引用：「午前中お疲れ様という事の 自分へのご褒美 いただきます」
出所：X・2026年9月・https://x.com/i/status/2098617010263658544
読み方（分析者の解釈）：午前中の区切りへのご褒美。ご褒美の単位が小さい。

X｜場面D｜ご褒美・頑張った日・チートデー

引用：「小さなご褒美のNOPE飲んでる」
出所：X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095501630037004318
読み方（分析者の解釈）：小さなご褒美として飲んでいる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面D：ご褒美・頑張った日・チートデー　投稿の引用（2/2）

X｜場面D｜ご褒美・頑張った日・チートデー｜ランニング。運動後のご褒美が前提

引用：「…セット練の満足度が得られなかったので今日のご褒美NOPEはお預けです」
出所：X・2026年8月・https://x.com/i/status/2083354195122635253
読み方（分析者の解釈）：運動の出来に満足できなかったので、ご褒美はお預け。成果とセットの報酬で、無条件の習慣ではない例。

X｜場面D｜ご褒美・頑張った日・チートデー｜仕事帰りのご褒美

引用：「仕事帰りに（店名）に寄って、日々頑張っておる老体にご褒美をば…謎の炭酸飲料」
出所：X・2026年3月・https://x.com/i/status/2037091321241100432
読み方（分析者の解釈）：仕事帰りに寄って、日々の頑張りへのご褒美として買ったと書く。成果ではなく日々の頑張りへのご褒美。

読み方の約束

件数は標本抽出ではないため、割合は書かない。繰り返し現れたというのは、読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことは、不在の証明にしない。投稿者名・アカウント名は記録せず、投稿者の属性は推測しない。出所のURLを開くと、原文の全文と投稿者を確認できる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面E：ダイエット中の罪悪感・自粛

観測された事実（傾聴）

罪悪感は背徳感の裏側として語られ、自粛・我慢の理由になる。

発売直後は怖くて飲めない（場面H）、夏以降はダイエットで我慢と、躊躇の理由が時期によって変わるように見えた（件数が少なく、仮説にとどまる）。

場面Eで引用した投稿は3件（次ページ以降。出所はX・投稿時期・URL）。

場面E｜CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A貢献（億円／30日・順位）	NOPE B貢献（億円／30日・順位）	想起率 NOPE／コカ／レッドブル／モンスター	購買率の上昇 NOPE／コカ	傾聴との判定
ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.88（18位）	1.02（18位）	0.4／1.3／0.6／0.7%	58／18pt	仮説（傾聴は自粛側が中心）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

飲む理由と飲まない理由が、同じ性質（高カロリー）から出ている。

傾聴の中心は飲まない・我慢する理由で、飲む場面（CEPs）ではない。

ダイエット中のチートとして飲む私的な投稿は確認できなかった（公式アカウントの宣伝投稿は除く）。

判定：仮説（調査のみ。傾聴は自粛側が中心）。

訴求の方向の手がかり：我慢している、躊躇していた、手を出しそうになる、という言い方。

飲まない理由はカロリーで、気に入っていることと両立して語られる。

サマリーでの使われ方：発見⑭（p.14）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面E：ダイエット中の罪悪感・自粛　投稿の引用

X｜場面E｜ダイエット中の罪悪感・自粛

引用：「ダイエットのために我慢してるけど気を抜いたらNOPEに手ェ出しそうになるくらいには気に入ってる」
出所：X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095148229277131180
読み方（分析者の解釈）：ダイエットで我慢している。気に入っているので手を出しそうになる。

X｜場面E｜ダイエット中の罪悪感・自粛

引用：「…某ギルティ炭酸やらペフシばっか飲んでますが、それをしばらく我慢して黒烏龍茶を飲むようにしよう」
出所：X・2026年7月・https://x.com/i/status/2074365016694738962
読み方（分析者の解釈）：しばらく我慢して黒烏龍茶にしようとする。飲む理由と飲まない理由が、同じカロリーから出ている。

X｜場面E｜ダイエット中の罪悪感・自粛

引用：「味は気になっていたけど、そのカロリー故に飲むのを躊躇していた」
出所：X・2026年10月・https://x.com/i/status/2107440692134134256
読み方（分析者の解釈）：味は気になっていたが、カロリーのため躊躇していた。同じ投稿は場面Hにも出る。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面F：酒割り・アレンジ

観測された事実（傾聴）

飲み物単体でなく、割り材（ミキサー）としての用途が語られた。
報道（AdverTimes・2026年9月）にも、酒割りやアイスとの組み合わせが消費者の間で自然発生的に広がったとの記述がある。
X の投稿は1件で、Instagram でもラム・ジンで割る使い方が1件ある。
場面Fで引用した投稿は1件（次ページ以降。出所はX・投稿時期・URL）。

場面F｜CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A貢献（億円／30日・順位）	NOPE B貢献（億円／30日・順位）	想起率 NOPE／コカ／レッドブル／モンスター	購買率の上昇 NOPE／コカ	傾聴との判定
お酒を割って飲むときに	0.81（19位）	0.83（19位）	0.5／2.6／0.8／0.7%	51／8pt	仮説（場面の存在が語られている程度。傾聴はX 1件・Instagram 1件）
お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.97（17位）	1.15（16位）	0.7／2.3／1.3／1.1%	47／19pt	当たらない（酒の後に飲む投稿は確認できず）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

味の評価が分かれた層でも成り立つ場面。リピートしない理由（甘さ）の裏返しとして、甘さを割って使う、が見える可能性がある（仮説）。調味料としての使用・アイスとの組み合わせは、調査票の選択肢にない。場面の存在は調査・傾聴・報道に出るが、傾聴は2件で規則上は経路に数えない。規模は調査では小さい（想起率が低く、信頼度は中）。
判定：仮説（場面の存在が語られている程度。規模の見方も仮説）。
訴求の方向の手がかり：ウイスキーコーク、ラム・ジンで割る、という使い方の名前で語られる。背徳感が美味しさになる、という言い方がある。
サマリーでの使われ方：発見⑬（p.14）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面F：酒割り・アレンジ　投稿の引用

X｜場面F｜酒割り・アレンジ

引用：「ギルティ炭酸ノープで割ってみろ…背徳感がそのまま『うまい』になる」
出所：X・2026年10月・https://x.com/i/status/2107457661449232655
読み方（分析者の解釈）：ウイスキーコークの割り材として勧める。背徳感が美味しさになる、という書き方。

読み方の約束

件数は標本抽出ではないため、割合は書かない。繰り返し現れたというのは、読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことは、不在の証明にしない。投稿者名・アカウント名は記録せず、投稿者の属性は推測しない。出所のURLを開くと、原文の全文と投稿者を確認できる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面G：売り場・自販機で目に入って

観測された事実（傾聴）

店頭の山積み・自販機・レジ横の露出で目に入って試す入口が複数ある（積み上げの狙いは公表値の整理D3）。加えて、安くなっていた・景品・クーポンなど、価格の低下や付属で試す入口も見える。同じ時期に、入口で試して2口で飽きたという離脱の声も出た。 追加閲覧では、コンビニの陳列・品切れ、自販機の入荷・売り切れの語りが加わった。
場面Gで引用した投稿は13件（次ページ以降。出所はX・投稿時期・URL）。

場面G｜アクション・施策（調査票の原文）	NOPE A貢献（億円／30日）	NOPE B貢献（億円／30日）	該当率（行った人の割合）	購買率の上昇	傾聴との判定
実店舗（スーパーマーケット）で商品を見た	11.36	8.70	11.7%	34pt	仮説（売り場で目に入って試す入口の語りまで）
実店舗（コンビニ）で商品を見た	6.62	5.52	7.9%	32pt	同上
実店舗（ドラッグストア）で商品を見た	6.41	5.21	6.2%	40pt	同上
自動販売機で商品を見た	3.31	2.88	3.5%	35pt	同上
店頭で試飲した	3.60	2.61	2.4%	39pt	同上
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物（施策）	–	5.56	–	–	ROIは売上÷想定コスト（利益ではない）（ROI 5.03）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

売り場は、CEPsではなく調査票のアクションで測っている。売上貢献は、CEPsよりアクションのほうが実態に近くなる。公表値（POS：発売後4週連続で炭酸カテゴリーの売上No.1、店頭の山積み）とも向きが合う。価格や景品で試す入口は調査票の対象外。入口の強さと2回目の購入は別の問い（仮説）。
判定：仮説（売り場で目に入って試す入口が語られている。店頭の試飲・サンプリング・ドラッグストアそのものを語った投稿は確認できず、調査の購買率の上昇の大小は傾聴では確かめられない）。
訴求の方向の手がかり：どこでも見かける、レジ横に置かれていた、安くなっていた、景品だった、クーポンで付いてきた、という売り場・価格・付属の言葉が試す理由として語られる。
サマリーでの使われ方：発見⑤・⑥（p.12）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面G：売り場・自販機で目に入って　投稿の引用（1/5）

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って

引用：「スーパーもコンビニも自販機もどこでも見かけるのに なんか少し怖くて手が出せないでいる笑」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046152265405505545
読み方（分析者の解釈）：どこでも見かけるが、少し怖くて手が出ない。売り場の露出が、試す前の抵抗感とともに語られる。

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って

引用：「最近コンビニとかで、レジ横でおかれたりしてたから、気になってたジュース」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046078970983309632
読み方（分析者の解釈）：レジ横に置かれていたので気になっていた。レジ横の陳列が入口になっている。

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って

引用：「ギルティ炭酸美味いわコンビニよりスーパーの方が安いから箱買いしよっかな」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045873515778494768
読み方（分析者の解釈）：コンビニよりスーパーが安いので箱買いを考える。買う場所を価格で選んでいる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面G：売り場・自販機で目に入って　投稿の引用（2/5）

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って

引用：「ギルティ炭酸東京のコンビニで未だに145円で売られててワロタ」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045819150371885199
読み方（分析者の解釈）：東京のコンビニで145円で売られていたことを話題にしている。価格が語られる例で、買う・買わないの理由ではない。

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って

引用：「nopeが安くなっていたので飲んでみた 2口飲んで飽きがきた」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2047130308496261357
読み方（分析者の解釈）：安くなっていたので飲んだが、2口で飽きた。価格で試した人が味を理由に離れる例。

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って｜クレーンゲームの景品台に NOPE が登場

引用：「自分で買うことはないが景品だと試したくなる」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046790978921775564
読み方（分析者の解釈）：クレーンゲームの景品として登場し、景品なら試したくなると書く。自分では買わない人が景品で試す入口。

傾聴の場面G：売り場・自販機で目に入って　投稿の引用（3/5）

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って｜食事セットの付属

引用：「NOPEギルティ炭酸が付いてきた定食にして」…「飲めるけど美味しくないね」
出所：X・2026年8月・https://x.com/i/status/2086088891682156558
読み方（分析者の解釈）：クーポンで付いてきた定食を選んで飲んだ。味の評価は低い。食事セットの付属が入口になる例。

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って｜コンビニの陳列

引用：「コンビニにずらーって並んでた！」
出所：X・2026年3月・https://x.com/i/status/2036674111523750256
読み方（分析者の解釈）：コンビニの棚にずらりと並んでいたと書く。売り場の露出（陳列の量）が目に入る入口になっている。

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って｜コンビニの陳列

引用：「コンビニ行ったら売ってた！常温と冷蔵で、凄い沢山置いてあった」
出所：X・2026年3月・https://x.com/i/status/2037453640894747111
読み方（分析者の解釈）：コンビニで常温と冷蔵の両方が多数置かれていたと書く。陳列の量が語られる例。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面G：売り場・自販機で目に入って　投稿の引用（4/5）

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って｜コンビニの品切れ

引用：「最寄りのコンビニ行ったら取扱終わっていて横転」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2046098433564651983
読み方（分析者の解釈）：最寄りのコンビニで取り扱いが終わっていたと書く。買えなかった（入口を失った）語り。

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って｜自販機の売り切れ

引用：「会社の自販機ずっと売り切れ状態で大人気らしい…俺的にはドクターペッパーの勝ち」
出所：X・2026年3月・https://x.com/i/status/2037731677745860685
読み方（分析者の解釈）：会社の自販機がずっと売り切れで人気らしいと書き、自分の好みはドクターペッパーだと結ぶ。売り切れと好みの評価が分かれる例。

読み方の約束

件数は標本抽出ではないため、割合は書かない。繰り返し現れたというのは、読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことは、不在の証明にしない。投稿者名・アカウント名は記録せず、投稿者の属性は推測しない。出所のURLを開くと、原文の全文と投稿者を確認できる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面G：売り場・自販機で目に入って　投稿の引用（5/5）

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って｜自販機に新しく入荷

引用：「家から最寄りの自販機に缶が新しく入っていたので思わず写真を撮った」
出所：X・2026年3月・https://x.com/i/status/2038201699253592521
読み方（分析者の解釈）：近くの自販機に缶が新しく入っていたので写真を撮ったと書く。自販機への入荷が話題になる例。

X｜場面G｜売り場・自販機で目に入って｜店頭の展開を見て購入

引用：「スーパーやコンビニで大きく棚も取れてて…思わず今日買った」
出所：X・2026年3月・https://x.com/i/status/2037833135380201827
読み方（分析者の解釈）：スーパーやコンビニで棚が大きく取れていて買ったと書く（広告業界の視点を述べた投稿）。棚の展開が購入の入口になった語り。

読み方の約束

件数は標本抽出ではないため、割合は書かない。繰り返し現れたというのは、読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことは、不在の証明にしない。投稿者名・アカウント名は記録せず、投稿者の属性は推測しない。出所のURLを開くと、原文の全文と投稿者を確認できる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面H：話題で試す・怖いもの見たさ・友人

観測された事実（傾聴）

発売直後（2026年4月8日前後）の投稿に集中した。話題だから試す、もっと変な味を想像していた、という期待とのずれが語られる。友人の話が入口になる例もある。公表値：発売5か月で認知率62%（AdverTimes・2026年9月）。テレビCMのカットがネットで大喜利のように広まった（同・2026年3月）。
場面Hで引用した投稿は11件（次ページ以降。出所はX・投稿時期・URL）。

場面H｜アクション・施策（調査票の原文）	NOPE A貢献（億円／30日）	NOPE B貢献（億円／30日）	該当率（行った人の割合）	購買率の上昇	傾聴との判定
ブランドのことを（家族や友人知人との）話題に出した	1.12	1.66	1.3%	36pt	仮説（傾聴は話題を聞いて試した語り・味の感想・CM への反応の計11件。調査は行動の貢献で、買う前か後かの順序・向きを支えない。「B が最大」は規模の差を含む）
友人や知人や家族との話題に出た（施策・口コミ）	–	1.98	–	–	出稿費のない項目のためROIは算出しない

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

試す動機（好奇心・話題性）は消費の場面ではないため、調査票のCEPsには選択肢がない。近いのは、アクション（話題に出した）と施策（友人や知人や家族との話題）。話題が試す入口になる一方、2日目以降の動機は別に必要になる。試した時点で完結する書き方もあり、発売直後の購入の一部が習慣にならない理由の候補になる（仮説）。
判定：仮説（傾聴は話題を聞いて試した語り・味の感想・CM への反応の計11件。調査は『話題に出した』行動の貢献までで、話題が試す入口になった向きは支えない。公表値の認知率・CMの拡散は経路に数えない）。入口の強さと継続購入は別の問い。
訴求の方向の手がかり：話題のギルティ炭酸、怖くて飲めなかった、もっと変な味を想像していた、友人がハマっている、という期待と怖いもの見たさの言葉。試した後は、思ったより普通、という評価が多く出る。
サマリーでの使われ方：発見⑦（p.12）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面H：話題で試す・怖いもの見たさ・友人　投稿の引用（1/4）

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人

引用：「話題のギルティ炭酸飲んでみたけど普通に美味しい…普通に桃の炭酸ジュースって感じ」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041876080974557480
読み方（分析者の解釈）：話題だから飲んだが、思ったより普通に美味しいという評価。期待とのずれ。

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人

引用：「こわくて飲めなかったのですけどいざ飲んでみたら思ったよりはふつうの炭酸ジュースだった」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041872386266636514
読み方（分析者の解釈）：怖くて飲めなかったが、飲んでみると普通の炭酸ジュースだった。怖いもの見たさの入口。

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人

引用：「かなり甘いけど私は普通に飲めるかな…もっととんでもない味を想像してた」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041873154155659358
読み方（分析者の解釈）：想像していたより普通に飲めたと書く。もっと変な味を想像していた。

傾聴の場面H：話題で試す・怖いもの見たさ・友人　投稿の引用（2/4）

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人

引用：「話題のNOPE飲んでみたけど、予想通り体に悪そうな味してたな～…自分の好みでは無かった」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041838173404459300
読み方（分析者の解釈）：話題だから飲んでみたが、予想どおり体に悪そうな味で、好みではなかった。

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人

引用：「味はただのグレープジュースじゃんw …話題作りは成功したんだろうね…もう飲まないかな」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045268329766810038
読み方（分析者の解釈）：話題づくりは成功したと書き、自分も飲んだがもう飲まないかなと結ぶ。試した時点で完結する書き方。

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人｜友人の話から

引用：「ﾀがギルティ炭酸にハマってるときいて コンビニで買ってきました」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045890532476702938
読み方（分析者の解釈）：友人がハマっていると聞いて買った。友人の話が入口。同じ投稿は場面Bにも出る。

傾聴の場面H：話題で試す・怖いもの見たさ・友人　投稿の引用（3/4）

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人

引用：「先日友人と遊んだ時に分け合う形で飲んでみました。」
出所：X・2026年10月・https://x.com/i/status/2107440692134134256
読み方（分析者の解釈）：友人と遊んだ時に分け合って飲んだ。同じ投稿は場面Eにも出る。

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人｜味の感想

引用：「ドクターペッパーみたいなスパイシーな香り…これ単体で楽しむジュース」
出所：X・2026年3月・https://x.com/i/status/2037016574746648715
読み方（分析者の解釈）：ドクターペッパーのような香りで、単体で楽しむジュースだと書く。味の感想（中立）。

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人｜味の感想

引用：「初めて飲んだら薬臭くないドクターペッパーだった」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2045749195387334974
読み方（分析者の解釈）：初めて飲んで、薬臭くないドクターペッパーだったと書く。ドクターペッパーを味の比較軸にする（肯定）。

傾聴の場面H：話題で試す・怖いもの見たさ・友人　投稿の引用（4/4）

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人｜味の感想

引用：「缶詰の甘いシロップのような見覚えのある味…popフルーツパンチ君だ」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041412708730655144
読み方（分析者の解釈）：缶詰のシロップのような見覚えのある味だと書く。味のたとえ（中立）。

X｜場面H｜話題で試す・怖いもの見たさ・友人｜CM への反応

引用：「CMもあんまり刺さんなくて…なんで囚人が飲めるのよ？罪の飲料」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040014461629796572
読み方（分析者の解釈）：テレビCMはあまり刺さらなかったと書き、設定に疑問を呈する。CM への否定的な反応（CM がネットで広まったという報道とは別の語り）。

読み方の約束

件数は標本抽出ではないため、割合は書かない。繰り返し現れたというのは、読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことは、不在の証明にしない。投稿者名・アカウント名は記録せず、投稿者の属性は推測しない。出所のURLを開くと、原文の全文と投稿者を確認できる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面I：ひとり・ゲーム・勉強・朝

観測された事実（傾聴）

メーカーが想定する自宅でひとり動画・ゲームの場面は、読んだ範囲では私的な投稿の裏づけが薄かった。検索語ゲームの結果は、ほとんどが別の話題だった。勉強・朝の投稿は各1件。メーカーの公式発表が利用者の声の例として挙げる一人でゲームしながらの場面は、企業が抜粋した声であり、場面の証拠には数えない。
場面Iで引用した投稿は2件（次ページ以降。出所はX・投稿時期・URL）。

場面I｜CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A貢献（億円／30日・順位）	NOPE B貢献（億円／30日・順位）	想起率 NOPE／コカ／レッドブル／モンスター	購買率の上昇 NOPE／コカ	傾聴との判定
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	3.32（4位）	3.24（3位）	1.6／4.8／2.0／1.9%	62／29pt	仮説（私的投稿の裏づけが薄い）
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	3.43（3位）	2.75（5位）	1.7／6.3／3.3／3.0%	58／14pt	仮説（勉強のお供は1件。仕事・勉強の合間は傾聴1件が中心）
朝の目覚めや1日のスタート時に	2.71（9位）	2.53（8位）	1.1／2.2／1.9／1.8%	68／29pt	仮説（朝は1件）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

メーカーの想定場面（自宅で一人、動画・ゲームで気分転換）は、傾聴では確かめられていない。ながら（テレビ・ゲーム・動画）は調査で上位だが、傾聴の裏づけが薄い。観測されなかったことは、不在の証明ではない。
判定：仮説（調査のみ）。
訴求の方向の手がかり：勉強のお供、朝食代わりに流し込む、という個別の使い方が1件ずつ。ひとりで動画・ゲームという言い方は、私的な投稿では確認できなかった。
サマリーでの使われ方：発見⑫（p.14）。

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の場面I：ひとり・ゲーム・勉強・朝　投稿の引用

X｜場面I｜ひとり・ゲーム・勉強・朝

引用：「結構美味しかった 桃みたいな味した～ 勉強のお供にこれ飲むわ」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041892350713327910
読み方（分析者の解釈）：勉強のお供にすると書く。勉強の場面は1件だけ。

X｜場面I｜ひとり・ゲーム・勉強・朝

引用：「…朝メシは1本満足バーをギルティ炭酸で流し込んだ」
出所：X・2026年9月・https://x.com/i/status/2100738627366273296
読み方（分析者の解釈）：朝食代わりに栄養バーを流し込んだ。朝の場面は1件だけ。

読み方の約束

件数は標本抽出ではないため、割合は書かない。繰り返し現れたというのは、読んだ範囲での印象であり、全体の傾向を示さない。観測されなかったことは、不在の証明にしない。投稿者名・アカウント名は記録せず、投稿者の属性は推測しない。出所のURLを開くと、原文の全文と投稿者を確認できる。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴とCEPsの対応表：全19 CEPsと傾聴の場面（判定つき）（1/5）

ここから言えること

全19 CEPsを載せた。
傾聴と調査（と公表値）の独立の2経路以上がそろったインサイトは1個（CEPs 2）、残りの18個は調査のみ、または傾聴の裏づけが薄い仮説。
傾聴で裏づけが薄いCEPsには、検索語に入れていない場面（運転中・暑い日・休日・アウトドア）が含まれ、ないという意味ではない。
体調・疲労回復（CEPs 8番）は傾聴の向きが逆（避ける理由）で、調査の数値だけを根拠に、体調が悪いときに飲む人がいる、と読まない。

No	CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A／B（億円／30日）	当たる傾聴の場面	傾聴で見えたこと（要旨）	判定
1	ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき	6.05／5.03	（私的投稿では直接なし）。D・C の周辺	ストレスは解説系の要約（ストレスを飲み干す免罪符）と、メーカーのコンセプトストレス溶解（AdverTimes・2026-03-17）にある。私的投稿でストレス解消のために飲んだと書いたものは、読んだ範囲では確認できなかった（不在の証明ではない）	仮説
2	甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき（ご褒美感覚）	4.01／3.62	D（ご褒美・頑張った日・チートデー）。甘さは口コミの甘さ・濃さ	頑張った日にNOPEを買う小さなご褒美満足度が得られなかったので今日はお預け。無条件の習慣ではなく、条件つきの報酬。一方で甘さは日本で最も甘い毎日は無理と賛否	インサイト（条件つきのご褒美として）
3	仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	3.43／2.75	C（仕事中・眠気覚まし・仕事終わり）、I（勉強のお供 1件）	仕事中毎日のように飲んでいる。目が覚める。仕事中・仕事終わりの語り6件。エナジードリンクと同じ選択肢に並ぶ語りもある	仮説（想起の薄さは傾聴で確かめられない）

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

傾聴とCEPsの対応表：全19 CEPsと傾聴の場面（判定つき）（2/5）

No	CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A／B（億円／30日）	当たる傾聴の場面	傾聴で見えたこと（要旨）	判定
4	朝の目覚めや1日のスタート時に	2.71／2.53	I（朝メシと併用 1件）、C（覚醒）	朝メシは…ギルティ炭酸で流し込んだの1件。目が覚めるは仕事中の文脈	仮説
5	運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	3.00／2.43	D（運動後のご褒美 1件）	セット練の満足度が得られなかったので今日のご褒美NOPEはお預け。運動後がご褒美の前提として出る程度（1件）	仮説
6	運転中や通勤・通学中に	1.61／2.11	（確認できず）	検索語に入れていない。職場の自販機に来たは通勤の場面ではなく売り場の話	仮説
7	夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	2.92／2.80	C（仕事終わり）、D（仕事帰り・午前中お疲れ様のご褒美）、A（二郎系の後）	仕事終わり・仕事帰りの語り3件（夕暮れ時・一度でいい・日々の頑張りへのご褒美）。疲れを取ると直接書いた投稿は確認できず	仮説（傾聴は区切り・ご褒美の語りまで）

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

傾聴とCEPsの対応表：全19 CEPsと傾聴の場面（判定つき）（3/5）

No	CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A／B（億円／30日）	当たる傾聴の場面	傾聴で見えたこと（要旨）	判定
8	体調がすぐれないときや疲労回復に	2.41／2.21	C・B（逆向き）	元気になる気がするはあるが、頭痛・湿疹・眠れないなど体調の悪化を理由に避ける声が中心。体調が悪いときに飲む場面ではない	仮説（注意）
9	深夜に何か飲みくなったとき	2.01／2.15	B（寝る前・夜）	寝る前の至福と眠れなくなる・後悔したの両面。夜中の語は3件、深夜の語は未確認。夏〜秋は習慣の言い方（いつも・寝る前）	仮説（調査が支えるのは深夜の B の大きさで、両面で語られるは傾聴だけの命題。urecon の夜間購入は一次未確認のため数えない）
10	テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲みたいとき	3.32／3.24	I（ひとり・ゲーム・配信）	私的な投稿でゲームしながらを語るものは確認できず（企業が抜粋した声のみ）。メーカーの想定場面（AdverTimes・2026-10-02）	仮説
11	残業や夜勤の休憩中にエネルギー補給したいとき	2.57／2.54	C（夜勤のお供・個人開発）、B（夜勤の夢）	夜勤のお供 安定のレッドブル…興味本位で買ってみた。エナドリの隣で語られる（NOPE は好奇心の購入）。傾聴は夜勤の語り2件（うち夢の話1件）	仮説

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

傾聴とCEPsの対応表：全19 CEPsと傾聴の場面（判定つき）（4/5）

No	CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A／B（億円／30日）	当たる傾聴の場面	傾聴で見えたこと（要旨）	判定
12	飯テロなSNS投稿や動画を見たとき	1.39／1.55	（A の食事と近いが別）	SNS投稿を見て飲みたくなったと書く私的投稿は確認できず。食事そのものと一緒に飲む投稿（A）が多い	仮説
13	美味しそうなテレビのグルメ番組やグルメロケを見た時	1.39／1.18	（確認できず）	CM がネットで大喜利的に拡散した話（H）はあるが、グルメ番組を見て飲みたくなった投稿は確認できず	仮説
14	お酒を飲んだ後や二日酔いの後にスカッとしたい時	0.97／1.15	（確認できず）。F は酒を割る使い方	酒の後に飲む投稿は確認できず	仮説
15	お酒を割って飲むときに	0.81／0.83	F（酒割り）	ギルティ炭酸ノープで割ってみろ（X 1件）、Instagram のラム・ジンで割る使い方（1件）。報道（AdverTimes・2026年9月）にも自然発生的に広がったとの記述	仮説（場面の存在が語られている程度。規模も小さい〔MMM：想起率 0.5%、19位〕）

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

傾聴とCEPsの対応表：全19 CEPsと傾聴の場面（判定つき）（5/5）

No	CEPs（調査票の選択肢の原文）	NOPE A／B（億円／30日）	当たる傾聴の場面	傾聴で見えたこと（要旨）	判定
16	暑い日に喉を潤したいとき	2.72／2.32	（確認できず）	検索語に入れていない。コカ・コーラの想起率が最大（16.9%）の場面	仮説
17	ダイエット中だけどたまのご褒美のチートとして	0.88／1.02	E（自粛）	傾聴は我慢する・躊躇する側が中心。チートとして飲む私的な投稿は確認できず（公式アカウントの宣伝投稿は除く）	仮説
18	休日のゆったりした時間に	3.16／2.58	（確認できず）	検索語に入れていない	仮説
19	アウトドア（キャンプ・旅行・レジャー）で	1.39／1.05	（確認できず）	検索語に入れていない	仮説

出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値／公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

傾聴の記録：背徳感はどんな場面で語られたか

観測された事実

・ 罪悪感の許可：カロリーへの背徳感が罪深い味わいと結びつく投稿、食事の罪悪感を許可する投稿（場面A）、背徳感が美味しさになる投稿（場面F）。
・ ご褒美：場面Dで、成果・頑張った日・運動後と結びつく。
・ 深夜：寝る前の至福は場面Bにある。
追加閲覧で「夜中」の語を明示した投稿が3件確認できた（眠れなくなった後悔・味への不満・ラーメンとの食べ合わせ）。
「深夜」の語そのものは確認できていない。
・ 糖質：糖質を直接語る私的な投稿は、ほとんど見つからなかった。
語られたのは主にカロリーと甘さ。
背徳感を感じない・要らないという声も1件あった（次ページ）。
解説系（マーケティング関係者の投稿）には、ストレスを飲み干す免罪符といった要約があるが、消費者の私的な語りではないため、場面の証拠には使わない。

解釈（分析者の仮説）

背徳感は、食事・頑張った日・寝る前という既存の場面に乗って語られる許可の言葉として現れた。
背徳感そのものが独立の場面（それだけで飲みたくなるCEPs）として語られた例は、読んだ範囲では少なかった（検索の偏りの可能性がある）。
許可が要らない人は、自律的な生活への違和感を語るか、機能（覚醒）で選ぶ（場面C）。
調査票に背徳感や許可の選択肢はない。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の記録：背徳感　投稿の引用

X｜背徳感の語られ方

引用：「カロリーへの背徳感が強く、罪深い味わい」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2051215362432311756
読み方（分析者の解釈）：カロリーへの背徳感を、罪深い味わいと結びつけている。背徳感がカロリーと結びついて語られる例。

X｜背徳感の語られ方

引用：「普段そんなに自律的な生活してるの？…なんか『身を案じる』味だった」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2050556278855094301
読み方（分析者の解釈）：背徳感や無駄を楽しむというコンセプトに違和感を示し、NOPEは身を案じる味だったと書く。許可が要らない人もいる。

読み方（分析者の仮説）

背徳感は、食事・頑張った日・寝る前という既存の場面に乗る許可の言葉として現れた例が多く、それだけで独立の場面として語られた例は少なかった（検索の偏りの可能性）。
許可が要らない、感じないという声も1件あった。
件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の記録：リピートしない理由と場面の関係

観測された事実

リピートしない理由は3つに集約して現れた。
・（1）甘さ・飽き：毎日は無理という声が複数。
・（2）体調・睡眠：湿疹・頭痛の自己申告（場面C）、頭痛（場面H）、眠れない（場面B）。
（3）ダイエット・カロリー（場面E）。
・ 価格：145円で売られていた、スーパーのほうが安い、という値ごろ感の投稿はあったが、価格を理由に離れたという投稿は、読んだ範囲では確認できなかった。
継続・ハマった側の投稿もある（次ページ）。
購入者レビューの原文は0件で、再購入を直接示す口コミ証拠はない。

解釈（分析者の仮説）

いずれも、NOPEの場面が毎日の飲用でなく、特別な日・食事・夜の条件つきであることと結びつくように読める。
一方で、寝る前の習慣や毎日仕事中のように、習慣化した層も実在する。
条件つきの報酬として飲む層と、習慣として飲む層が併存すると読めるが、各層の大きさは本調査では分からない。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／公開された口コミ記事・レビュー記事・ブログ・報道内で紹介された声（2026年10月9日閲覧。購入者レビューの原文は取得不可）

傾聴の記録：リピートの語られ方　投稿の引用

X｜リピート・飽き・習慣

引用：「NOPEは飽きの来る味なんだよなあ。」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2053489992744538125
読み方（分析者の解釈）：飽きる味だと書く。

X｜リピート・飽き・習慣

引用：「後味は結構甘ったるいね…毎日飲めと言われたら早い段階で飽きが来るとは思う」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2040040237381124434
読み方（分析者の解釈）：後味が甘ったるく、毎日飲めと言われたら早く飽きると予想する。

X｜リピート・飽き・習慣

引用：「コーラの次に好きなった、もう飲みなれてギルティ炭酸がないと生きていけない(白目)」
出所：X・2026年9月・https://x.com/i/status/2095094672662384643
読み方（分析者の解釈）：コーラの次に好きになり、慣れて手放せなくなったと書く。習慣化した人もいる。

読み方（分析者の仮説）

飽きの声は読んだ範囲で複数あり、購入者レビューの原文は0件。
味（甘さ）で毎日は無理、体調・睡眠の心配、ダイエットの3つが多く、条件つきの報酬として飲む使い方と結びつく。
一方で、習慣で飲む人もいる（各層の大きさは分からない）。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）

傾聴の記録：競合との場面の違い（NOPEと一緒に語られた投稿のみ）

観測された事実（傾聴）

使い分けの例：「思いっきりカロリー取りたい気分の時はNOPE、普通にコーラ飲みたい時はグリーンコーラかな」（X・2026年8月・https://x.com/i/status/2086672293850431568 ）。

競合	読んだ範囲で見えた場面	NOPEとの関係（読み方）
レッドブル・モンスター（エナジードリンク）	夜勤・仕事中・個人開発・カラオケのワンドリンク	眠気覚まし・仕事のお供の場面で、同じ選択肢の列に並ぶ。レッドブルで頼んでNOPEを勧められた例もあり、売り場・メニュー上の代替が起きうる。ただし体調不良の自己申告（切り替え後）もあり、定着は読み取れない。
コカ・コーラ／コーラ全般	普通にコーラを飲みたい時の対として語られる。ウイスキー割りの対比	NOPEは思いっきりカロリーを取りたい時、コーラは日常。気分（カロリーを許す度合い）で使い分けられている。NOPEをコーラの次に好きと語る投稿もある。
アサヒ飲料 green cola（ノンカロリー）	2026年5月以降、NOPEと並べて試す投稿	罪悪感のなさが売りの対抗軸で、NOPEの背徳感の裏返し。読んだ限り、置き換えではなく併存・使い分けの語りが多かった。

限界

競合の場面は、NOPEと一緒に語られた投稿のみから読んだ。
競合単独の場面との比較は未実施で、NOPE側から見た位置づけにとどまる。
数値での競合比較は、調査（想起率・売上貢献）のページを参照。

出典：公開された X の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録せず、出所は媒体・時期・投稿者名の入らない形のURL）／公開された口コミ記事・レビュー記事・ブログ・報道内で紹介された声（2026年10月9日閲覧。購入者レビューの原文は取得不可）

傾聴の記録：口コミ・記事内で紹介された声（読んだページと件数）

方法と範囲

方法は、公開ページを1件ずつ読んだ（ログインなし・自動巡回なし）。購入者レビューの原文は0件（取得不可）。読めたのは、記事・ブログの中で紹介された声、筆者個人の感想、海外メディアが日本の反応を要約したもので、いずれも二次情報でありレビューの原文ではない。読んだ件数は、ページ約8件（うち購入者レビューの原文0件、紹介された声・感想約12件）。投稿者名・アカウント名は記録しない。

種別	ページ	時期	内容
レビュー記事（ランキング系）	マイベスト マガジン https://my-best.com/magazine/5933	2026-04-20	SNSの声2件の紹介＋バリスタの試飲レビュー
海外メディア（日本の反応の要約）	Unseen Japan https://unseen-japan.com/suntory-nope-soda-reactions/	2026-04-03	発売直後の日本のSNSの反応を要約（約258件の反応を分析と記載）
ブログ（アフィリエイト含む）	ブログ（アフィリエイトを含む。個人のページのためURLは記載しない）	2026-10-01	筆者の感想。NOPE ではなく糖類ゼロ・カロリーオフをうたう別の強炭酸を語っている疑いがあり、証拠に使わない（ページがギルティ炭酸を一般名として使っている）。
業界報道内の声	AdverTimes 539282（2026-03-30）・556400（2026-09-03）・542367（2026-04-24）	3〜9月	味の賛否・酒割り・売れていない疑念の紹介
販売ページ	医薬品・食品通販（e-fujiyakuhin）等	–	価格のみ（レビュー本文は確認できず）

偏りと限界

紹介された声は、記事の筆者が選んだ声であり、賛否の両方がネタになるものに偏る。日本語の購入者レビュー原文が0件のため、購入後に再購入したかを直接示す口コミ証拠はない。リピートの論点はXの自己申告と報道の記述に依存する。ブログの1件はNOPEの感想と確認できず、証拠から外した。

出典：公開された口コミ記事・レビュー記事・ブログ・報道内で紹介された声（2026年10月9日閲覧。購入者レビューの原文は取得不可）

傾聴の記録：口コミ・記事内の声の読み方（場面別）

場面（タグ）	紹介された声・記事の記述（要旨）	読み方（分析者の解釈・仮説）
発売直後の何味か分からない（話題で試す・好奇心）	味が迷子、二度と飲みたくないのに明日また買ってしまいそうで怖い（レビュー記事・2026年4月）。海外メディアは、味をDr Pepperのよりフルーティーなもの、グレープ、ガムなどに例える声が多いと要約し、毎日飲みたいとは思えないという結論の意見が大半だったと記す。	味の評価が割れること自体が話題になり、自分の感覚を確かめる試飲の入口になった可能性。リピートの動機は味とは別に要る（二度と飲みたくないのに買ってしまう、は味の満足と購入が一致していない例）。
甘さ・濃さと飲む場面（甘さ・自販機）	バリスタの試飲は、濃度感と甘さが強烈で、コーラを飲んだ後だとコーラがスッキリ感じるほど。口当たりは南国フルーツ、途中からスパイス、最後はバニラ系の甘さが長く残る。最近は自販機でよく見かける（レビュー記事・2026年4月）。	甘さの強さは、特別な日・食事・割り材（条件つき）には合うが、毎日の水分補給には向かない、という読み方ができる（仮説）。Brix 13.3はペプシコーラと同程度とされ、数値の読み比べにとどめる。
酒割り・アイス・調味料（酒割り・アレンジ）	酒割り、アイスとの組み合わせ、調味料としての使用が、消費者の間で自然発生的に広がったと報道（AdverTimes・2026年9月）。	単体の飲用に限らず、使い道を足すことで離脱を和らげる可能性。報道の記述であり、規模は不明。
CM・拡散・店頭（CMへの反応・売り場）	テレビCMのカットがネット上で大喜利のように広まり、美味しいか不味いかを問う投稿に1,000件超のコメント（AdverTimes・2026年3月）。売り場の山積みを見て、売れていないのでは、投げ売りの前触れでは、と受け止める見方が広がったが、メーカーは狙い通りと説明（同・2026年4月）。	CM・店頭は、認知と試飲の入口に効いたと読める（認知率は5か月で62%と報道）。入口の強さと継続購入は別の問い。
カロリー・糖質（カロリー・罪悪感）	600mlで約336kcal（出典により300kcal超。公表値の整理A3）。600ml完飲したら300キロカロリー超え、という指摘が出回った（通販・まとめ系の検索結果の要約・2026年）。	カロリーの数字は、背徳感の根拠（許可の道具）にも、自粛の理由にもなる（Xの読解と同じ）。

出典：公開された口コミ記事・レビュー記事・ブログ・報道内で紹介された声（2026年10月9日閲覧。購入者レビューの原文は取得不可）

傾聴の記録：口コミ・記事内の声（引用と出所）（1/3）

口コミ｜レビュー記事｜発売直後の味の受け止め

引用：「味が迷子」
出所：レビュー記事・2026年4月・https://my-best.com/magazine/5933
読み方（分析者の解釈）：味の評価が割れることが話題になった一例。記事の筆者が選んだ声であり、購入者レビューの原文ではない。

口コミ｜レビュー記事｜発売直後の味の受け止め

引用：「二度と飲みたくないのに、明日また買ってしまいそうで怖い」
出所：レビュー記事・2026年4月・https://my-best.com/magazine/5933
読み方（分析者の解釈）：味の満足と購入が一致していない例。リピートの動機は味とは別に要る、という読み方ができる（仮説）。

口コミ｜レビュー記事｜バリスタの試飲

引用：「濃度感と甘さが強烈」
出所：レビュー記事・2026年4月・https://my-best.com/magazine/5933
読み方（分析者の解釈）：甘さの強さを述べる試飲の感想。毎日の水分補給には向かず、特別な日・食事・割り材に合うという読み方（仮説）。

読み方の約束

紹介された声は、記事の筆者や報道が選んだ声であり、賛否の両方がネタになるものに偏る。
購入者レビューの原文ではなく、二次情報。
投稿者名は記録しない。

出典：公開された口コミ記事・レビュー記事・ブログ・報道内で紹介された声（2026年10月9日閲覧。購入者レビューの原文は取得不可）

傾聴の記録：口コミ・記事内の声（引用と出所）（2/3）

口コミ｜海外メディア（日本の反応の要約）｜甘さ

引用：「日本で飲んだ中で最も甘い飲み物」
出所：Unseen Japan・2026年4月・https://unseen-japan.com/suntory-nope-soda-reactions/
読み方（分析者の解釈）：筆者個人の感想として紹介されたもの。甘さへの評価が強いことを示すが、全体の傾向ではない。

口コミ｜業界報道｜CMへの反応

引用：「美味しいか、不味いか」
出所：AdverTimes・2026年3月・https://www.advertimes.com/?p=539282
読み方（分析者の解釈）：テレビCMのカットが大喜利のように広まり、この問いを立てる投稿に1,000件超のコメントが付いた。話題づくりの効果は、売上貢献やROIとは別の物差しで、調査では測っていない。

読み方の約束

紹介された声は、記事の筆者や報道が選んだ声であり、賛否の両方がネタになるものに偏る。
購入者レビューの原文ではなく、二次情報。
投稿者名は記録しない。

出典：公開された口コミ記事・レビュー記事・ブログ・報道内で紹介された声（2026年10月9日閲覧。購入者レビューの原文は取得不可）

傾聴の記録：口コミ・記事内の声（引用と出所）（3/3）

口コミ｜業界報道｜味の形容

引用：「病気の駄菓子屋さん」
出所：AdverTimes・2026年3月・2026年9月・URL取得不可
読み方（分析者の解釈）：形容しがたい味を表す投稿として報道が紹介した言葉。

個別の投稿のURLは記事内に示されていない。

口コミ｜業界報道｜中毒性への言及

引用：「何だこれヤベェ味がする。ハマるかも」
出所：AdverTimes・2026年3月・2026年9月・URL取得不可
読み方（分析者の解釈）：中毒性に言及する声として報道が紹介したもの。

個別の投稿のURLは記事内に示されていない。

読み方の約束

紹介された声は、記事の筆者や報道が選んだ声であり、賛否の両方がネタになるものに偏る。
購入者レビューの原文ではなく、二次情報。
投稿者名は記録しない。

出典：公開された口コミ記事・レビュー記事・ブログ・報道内で紹介された声（2026年10月9日閲覧。購入者レビューの原文は取得不可）

公表値の整理：読み方と区別（一次・報道・二次）

区別の記号

一次＝会社・調査会社の公式発表。報道＝報道機関・業界紙の記事。二次＝解説・ブログ・検索要約・個人の記事。試算＝記者・分析者の推計（公式の数字ではない）。分析者の注記は、区別の欄にそう書く。

公式本文を読めなかったもの

サントリーの公式プレスリリース（suntory.co.jp）と決算説明資料のPDFは、取得時にアクセスが拒否され、本文を直接読めなかった。
公式の数字は、検索結果に表示された要旨と、それを引用した報道から確認したもので、公式本文との照合は未了（要確認）。

閲覧日と構成

閲覧日は2026年10月9日。
表は、商品の基本（A）、販売の実績（B）、決算・市場（C）、広告・販促（D）、競合の同時期の動き（F）の順。
購買時間帯（E）は原典が未確認のため、事実の食い違いの扱いに載せた。
取得不可・未確認は、一覧にまとめた。

使うときの約束

本文で公表値を使うときは、出典と区別を添える。
会社名と決算期を取り違えない（サントリー食品インターナショナル〔証券コード2587〕とサントリーホールディングスは別会社）。
出典のない数字（炭酸飲料市場+3.9%など）は使わない。

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

公表値の整理：商品の基本（A1～A9）

#	事実	区別	出典（媒体・日付・URL）
A1	「ギルティ炭酸 NOPE（ノープ）」は 2026-03-24 に全国発売。サントリーとして約14年ぶりの大型飲料新ブランド	報道	AdverTimes・2026-03-17・https://www.advertimes.com/?p=537453 ／ サントリー公式（検索要約）https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/2026/SBF1732.html
A2	600mlペットボトルの希望小売価格 200円（税別）。340ml缶は自動販売機専用	一次（検索要約）／報道	サントリー公式 SBF1679 の要約（検索結果）https://www.suntory.co.jp/softdrink/news/pr/article/2026/SBF1679.html ／ DIME・2026-07-04・https://dime.jp/genre/2131766/
A3	600mlで約336kcal（ペプシコーラは276kcalと比較され紹介）。別媒体は「300kcal超」「1缶190.4kcal」とも記す（容量・数え方が異なる可能性。取り違えに注意）	報道／二次	検索結果の要約（東洋経済オンライン・コラム）／マイベスト・2026-04-20・https://my-best.com/magazine/5933
A4	糖度（Brix）13.3。ペプシコーラと同程度	報道	東洋経済オンライン・2026-05-01（有料。可視部分）https://toyokeizai.net/articles/-/943063
A5	99種以上のフレーバーを重ね、甘味・酸味に苦味・旨味・塩味の「五味」を配合。「魅惑のギルティアロマオイル」を配合と紹介	一次（紹介）／報道	流通ニュース（マーチャンダイジング・オン発表の記事）2026-07-23・https://www.ryutsuu.biz/pos/s072371.html ／ DIME
A6	コンセプトは「ギルティ炭酸」「ストレス溶解」。20～30代がストレス発散のため炭酸を飲んでいるという同社調査がある。当初の想定顧客は若年男性	報道	AdverTimes・2026-03-17・2026-05-28（https://www.advertimes.com/?p=545606 ）
A7	想定場面：飲み会・カラオケなど複数人で発散する場面と、自宅で一人、動画・ゲームで気分転換する場面。場面（飲まれ方）を起点に開発し、味種で区切らない	報道	AdverTimes・2026-10-02・https://www.advertimes.com/?p=559661 ／ 同・2026-09-30・https://www.advertimes.com/?p=559096
A8	中期計画で1000万ケース規模を目指す	報道	AdverTimes・2026-03-17
A9	1.5L「ギルティ炭酸 MEGA NOPE」を 2026-10-06 に発売。希望小売価格 450円（税別）（検索要約）	報道	AdverTimes・2026-10-02 ／ 検索結果の要約（公式）。価格は公式本文で未確認

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

公表値の整理：販売の実績（B1〜B10）（1/2）

#	事実	区別	出典（媒体・日付・URL）
B1	発売1週間で出荷 約2,000万本（24本換算で約83万ケース）	一次・報道	サントリー公式（検索要約）／東洋経済オンライン・2026-05-01 ／ AdverTimes・2026-04-24（https://www.advertimes.com/?p=542367 ）
B2	発売50日で出荷 5,500万本超。サントリー炭酸として令和最速	一次・報道	AdverTimes・2026-05-28・https://www.advertimes.com/?p=545606
B3	発売150日（8月下旬）で出荷 1億本を突破。令和以降の同社新商品で最速（2026-09-02 発表）	一次（報道が引用）	AdverTimes・2026-09-03・https://www.advertimes.com/?p=556400 ／ 電ファミニコゲーマー・2026-09-02・https://news.denfaminicogamer.jp/news/2609023r
B4	2026年3〜7月の炭酸飲料市場で NOPE の構成比 6.8%（販売本数ベース。サントリー推計。301〜899ml のパーソナルサイズ。要旨による）。同市場は前年同期比108%と伸長（サントリー発表の旨）	一次（検索要約。公式本文は未読）	サントリー公式 SBF1732 の要約
B5	小売の販売：発売後4週連続で、炭酸カテゴリー（ペットボトル）の売上No.1（カタリナマーケティングジャパン、AOUMI加盟店）。自販機（サントリー）は4週連続で47品目中TOP5、有糖系No.1・炭酸No.1	一次（会社発表）・報道	AdverTimes・2026-05-28

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

公表値の整理：販売の実績（B1〜B10）（2/2）

#	事実	区別	出典（媒体・日付・URL）
B6	清涼飲料の新商品売上ランキング（マーチャンダイジング・オン、RDS-POS。最新4週・100店舗あたり販売金額）で、2026年5月・6月とも1位。6月は「4カ月連続の1位」	報道（POS調査会社の公表値）	流通ニュース・2026-07-23・https://www.ryutsuu.biz/pos/s072371.html ／ 5月分 https://www.ryutsuu.biz/pos/s062471.html ／ 7月は別の商品が1位（https://www.ryutsuu.biz/pos/s082771.html。本文は未読）
B7	発売5か月で認知率 62%（通常の新商品は発売1年で平均約30%と同誌が記す）	報道	AdverTimes・2026-09-03
B8	購入者数の約3分の1が40代以上の男性（記事本文の数値。算出元・定義は記事に明記なし）。週に3本以上購入するヘビーユーザー率は30・40代で約17%、50・60代で約19%。リピート率の数値は公表なし	報道	プレジデントオンライン・2026-07-25・https://news.livedoor.com/article/detail/31907422/
B9	日経クロストレンドの見出しとして「サントリー「NOPE」が炭酸1位からトップ10圏外へ　迎える勝負の夏」（2026-07-09頃にXで引用）。記事本文は有料で確認できず、順位の対象・期間・指標は不明（取得不可）	報道（見出しのみ）	引用投稿 https://x.com/i/status/2075005346784100703 。日経クロストレンド本体の URL は取得不可
B10	B6（1位）と B9（圏外）は、対象（新商品か炭酸全体か）と期間・指標が違う可能性がある。同じ物差しで比較できる証拠は取得できていない	分析者の注記	–

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

公表値の整理：決算・市場（C1〜C7）（1/2）

#	事実	区別	出典（媒体・日付・URL）
C1	サントリー食品インターナショナル（現サントリービバレッジ＆フード、証券コード2587）：2026年12月期 第2四半期累計（上期。1〜6月）売上収益 8,998億7,900万円、前年同期比 +11.6%。営業利益 739億6,500万円（+3.0%）	一次（決算短信の要旨・検索要約。日本食糧新聞 2026-08-12 の記事で数値が一致。東証開示は403で未読）	東証開示 https://www2.jpx.co.jp/disc/25870/081220260806511864_tse-scedifsy-25870-20260806325870-ixbrl.htm ／ 2026-08-06
C2	参考記事（bizpa 記事）が書く「売上収益 前年同期比 +12%」は、C1 の +11.6% の丸めに近い。資料では +11.6% と書くのが正確	分析者の注記	–
C3	サントリーホールディングス（非上場）：2026年12月期 中間期 売上収益（酒税込み）1兆7,331億5,000万円、+7.1%。C1 とは別会社。混同しない	一次（検索要約）	https://www.suntory.co.jp/company/financial/pdf/results_202606.pdf ほか（検索結果の要約）
C4	サントリービバレッジ＆フードの上期の増収要因は、コアブランドと新商品の数量増、マーケティング投資、価格改定、為替。中東情勢によるコスト高（約60億円）の記述あり。NOPE 単独の売上額は公表されていない（確認できず）	一次（要約）	決算説明資料の要約（検索結果）。PDF 本文は取得不可（403）

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

公表値の整理：決算・市場（C1〜C7）（2/2）

#	事実	区別	出典（媒体・日付・URL）
C5	炭酸飲料市場「+3.9%」：参考記事に記載があるが、出典の明記なし。公式の出典を確認できず（取得不可）。B4 の「前年同期比108%」は 3〜7月の別の物差しで、混同しない	二次	bizpa 記事 https://bizpa.net/mag/knowledge-5729/
C6	健康嗜好食品市場 1兆8,390億円（前年比+1.4%、富士経済）。ギルティフード市場は24年までの5年で24%増（サントリー）	報道	東洋経済オンライン・2026-05-01
C7	マクロミル調査（2026年4月、15〜69歳2,068人）：「ギルティ消費」の認知率 24.6%、実施経験者 52.8%。定義は「…控えるべきだと分かっていながら、あえて欲望のままに食べ物や飲み物を楽しむ行動」	報道（調査会社の公表値）	AdverTimes・2026-07-24・https://www.advertimes.com/20260724/article551649/

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

公表値の整理：広告・販促（D1〜D6）

#	事実	区別	出典（媒体・日付・URL）
D1	テレビCM「ギルティ監獄」篇（3月21日〜放映）。出演は生田斗真・鈴鹿央士・アントニー。夜中にアイスを食べた罪で収監された設定。CMの場面が大喜利的にネットで拡散	報道	AdverTimes・2026-03-30・https://www.advertimes.com/?p=539282
D2	CM続編にリリー・フランキー起用（2026-07-21 報道。本文は未読）	報道	AdverTimes・https://www.advertimes.com/20260721/article551138/
D3	店頭：段ボールケースの山積み展開を商談。「最も商品に近いポスター」。マゼンタ色で店頭の話題化を設計。自販機（BOSS）のロゴを上書きする施策	報道	AdverTimes・2026-04-24
D4	夏のキャンペーン：対象の炭酸飲料のレシート応募で調理家電が当たる「夏のガチ濃いキャンペーン」（〜7/14）。サントリー（公式X投稿の引用）	一次（企業投稿）	https://x.com/i/status/2076947067889648106
D5	SNS：公式Xが高カロリー食と組み合わせた画像を投稿（2026-10-01）。Yogibo とのコラボ（詳細は本文未読）	報道	AdverTimes・2026-10-02・https://www.advertimes.com/?p=559661
D6	同社は次の「体に悪そう」路線として「のどごしサイダー」を投入（2026-07-01 報道。本文は未読）	報道	AdverTimes・https://advertimes.com/20260701/article549359

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

公表値の整理：競合の同時期の動き（F1〜F4）

#	事実	区別	出典（媒体・日付・URL）
F1	アサヒ飲料「green cola」（植物由来ステビア・砂糖不使用・カロリーゼロ）：2026-05-12 に1都3県のコンビニ限定で発売（500mL、216円前後）、8月4日に全国展開、8月6日に年内目標を50万箱→200万箱に上方修正（全国3日で60万箱＝1,440万本、限定分を含む）	報道	検索結果の要約（食品新聞・impress 等）。食品新聞 X 投稿 https://x.com/i/status/2053239275765060036
F2	ダイドー「THE コーラ」を2026年春夏に発売（自販機3/2、量販店5/25）	一次（プレスリリース）	https://digitalpr.jp/r/127022
F3	コカ・コーラ（コカ・コーラ社）・レッドブル・モンスターエナジー：同時期の新商品・施策・販売実績の公表値は、本調査の検索では確認できなかった（取得不可）	–	–
F4	参考記事の消費者調査（Freeasy、2026年4月、有効回答10,636名）：コカ・コーラの浸透率 21.6%・購買確率 0.56/月 に対し NOPE は 12.9%・0.24/月。これは参考記事の数字で、本レポートの調査の出力とは別（事実の食い違いの扱いを参照）	二次（自社記事）	https://bizpa.net/mag/knowledge-5729/

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

事実の食い違いの扱い：数字と会社名を取り違えないために（1/2）

項目	資料での扱い	出どころ（公表値の整理の番号）
サントリー食品インターナショナル（現サントリービバレッジ＆フード、証券コード2587）の2026年12月期 第2四半期（1〜6月）の売上収益	8,998億7,900万円、前年同期比+11.6%（営業利益739億6,500万円、+3.0%）。参考記事の+12%は+11.6%を丸めたものに近く、資料では+11.6%と書く	C1・C2。東証開示。決算短信の要旨は検索要約
サントリーホールディングス（非上場）の中間期	売上収益（酒税込み）1兆7,331億5,000万円、+7.1%。上の会社とは別会社で、混同しない	C3
4か月連続1位	清涼飲料の新商品売上ランキング（マーチャンダイジング・オン、店頭の販売実績の調査）の話。6月までで、7月は別の商品が1位。炭酸市場全体の順位ではない	B6
炭酸1位からトップ10圏外へ（日経クロストレンドの見出し）	記事本文は有料で取得できず、対象・期間・指標は不明。新商品ランキングの1位と圏外を、同じ物差しで比べない	B9・B10
炭酸飲料市場の前年比+3.9%	出典不明のため使わない。前年同期比108%（3〜7月）は別の物差し	C5・B4
NOPE単独の売上金額	公表されていない（確認できず）。本レポートの売上推計（NOPE 55.73億円／30日）は、NBDによる推計で、実績ではない	C4

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認／秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

事実の食い違いの扱い：数字と会社名を取り違えないために（2/2）

項目	資料での扱い	出どころ（公表値の整理の番号）
参考記事（bizpa）の消費者調査の数字	参考記事は、有効回答10,636名、浸透率はコカ・コーラ21.6%に対しNOPE 12.9%、購買確率は0.56/月に対し0.24/月と書く。本レポートの出力は、有効回答10,635名、浸透率（単純平均）NOPE 12.8%・コカ・コーラ 21.3%、購買確率M NOPE 0.260・コカ・コーラ 0.632（人口加重は0.236・0.596）。記事の数値ではなく、エンジンの出力から書く	F4。調査の出力（売上の分解）
配布ページの記事に載る数値	配布ページの記事に載る最大の場面の金額と、想起率を1ポイント上げたときの売上の増加は、メディア接触を移動時間にした代替設定の値。本レポートの本分析の設定（インターネット固定）の出力は、最大の場面（ストレス解消）が6.05億円、想起率+1ポイントあたり1.85億円。資料は本分析の設定の出力で書く	補足の感度分析（メディア接触の選び方）
想起率+1ポイントあたりの売上増	お試し版ダッシュボードの値をそのまま使う（NOPEは1.27〜1.88億円／ポイントの範囲で、最大は朝の目覚め）。直線で近似した試算で、想起した人の効果が現状のまま続く仮定を置く	調査の出力（お試し版ダッシュボード項目）
urecon（購買時間帯の分析）	NOPEの購入は19時以降の夜間に集中する、という記述は、bizpa記事の引用による。ureconの原典は取得できず、一次未確認。根拠の経路に数えない	E1
カロリーの数字	600mlで約336kcal。別媒体は300kcal超、1缶190.4kcalとも記す。容量・数え方が異なる可能性があり、取り違えない	A3
参考記事（bizpa）との突き合わせ	一致：発売1週間2,000万本（B1）、50日5,500万本（B2）、6月の新商品売上1位（B6）、サントリー食品インターナショナルの増収（C1。ただし+11.6%）。修正が必要：+12%は+11.6%、炭酸市場+3.9%は出典未確認、4か月連続1位は6月までの新商品ランキングの話。一次未確認：日経クロストレンドの見出し（B9）、urecon（E1）	H

出典：サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認／秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

取得不可・未確認の一覧（1/2）

扱いの原則

取れなかったものは、埋めずに取得不可（または未確認）と書いた。
観測されなかったことを、不在の証明にはしない。

区分	項目	状況・理由	資料での扱い
傾聴	Instagramの投稿のうち、検索に出ない私的な日常投稿・ストーリーズ・リールの音声	Instagramはハッシュタグ・キーワード検索の結果約25件を読み（2回の合計。採用15件）、検索に出ない投稿は読めていない。	読んだ範囲の件数のみ載せる。分析主体と調査方針のページに明記
傾聴	購入者レビューの原文（楽天・Amazon・Yahoo!ショッピング）	検索では到達できなかった。件数は0件	再購入を直接示す口コミ証拠はない。リピートはXの自己申告と報道に依存
傾聴	Googleマップ・食べログ等の店舗レビュー	NOPEは店舗商品でないため対象外とした	読んでいない
傾聴	競合単独の場面の投稿	NOPEと一緒に語られた投稿だけを読んだ	競合との比較は、NOPE側から見た位置づけにとどめる
傾聴	検索語に入れていない場面（運転中・暑い日・休日・アウトドアなど）	見つけにくい。検索のしかたの結果の可能性がある	傾聴で裏づけが薄いことは、ないという意味ではない
傾聴	日経クロストレンド「炭酸1位からトップ10圏外へ」の記事本文	有料。見出しをXの引用投稿で確認したのみ	順位の対象・期間・指標は不明。新商品ランキングの1位と同じ物差しで比べない
傾聴	東洋経済オンライン（943063）の有料部分	有料。可視部分のみ確認	競合・リピートの記述は使わない
公表値	サントリー公式プレスリリース本文と決算説明資料のPDF	取得時にアクセスが拒否され、本文を直接読めなかった。検索結果の要旨と、それを引用した報道から確認	公式本文との照合は未了（要確認）と明記
公表値	ureconの購買時間帯の分析（原典）	原典のページを取得できなかった。記事の存在・数値は未確認	bizpa記事の引用による。一次未確認と明記し、根拠の経路に数えない
公表値	炭酸飲料市場の前年比+3.9%の出典	参考記事に記載があるが、出典の明記なし。確認できなかった	使わない。前年同期比108%（3〜7月）は別の物差し

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

取得不可・未確認の一覧（2/2）

区分	項目	状況・理由	資料での扱い
公表値	コカ・コーラ・レッドブル・モンスターの同時期の新商品・施策・販売実績	今回の検索では確認できなかった	競合の公表値による比較はしない
公表値	NOPE単独の売上高（金額）	公表されていない（確認できず）	本レポートの売上は調査からの推計であり、実績ではない
公表値	インテージの全国消費者パネル調査のリピート率・購入頻度	公表値は確認できなかった	リピートの水準は書かない
調査	回答者を選ぶ条件（スクリーニング）	調査票の資料と入力データのどこにも記載がない	炭酸飲料を飲む人に限った調査かどうかは書かない
調査	共変量の総数	エンジンの文書は26、計算結果ファイルの固定文言は16で食い違い、内訳の足し上げも取得不可	数を示さない
調査	回答者のいない年齢層（10代と70〜79歳）の人口の割合	秤の説明による。本資料の作成時に再確認していない	同じセグメントの回答から外挿していると書くにとどめる
調査	購買意向（Q.1）の1列が、どの選択肢にあたるか	未確認	購買意向の1列とだけ書く
調査	Q.4・Q.5を分析の変数に使っているか	未確認	Q.6の前段（設問の流れ）と書く
調査	実績売上・実際の出稿費	受け取っていない	売上は推計、コストは想定コスト（共通の想定単価）
お試し版	本番の全体の所要時間	本番の最終段階は時間予算で一度止まり再開した。全体の所要時間は取得不可	お試し版の所要時間のみ書く

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部／サントリー公式発表の要旨・報道・調査会社の公表値（2026年10月9日閲覧）。公式本文を読めなかったものは、要旨と報道から確認

サマリーの根拠索引：どのページの結論が、どのページの記録に基づくか（1/6）

使い方

サマリー（5〜28ページ）の各ページ右上と各行の『根拠 p.』の番号はリンクになっており、各ページから根拠のページへ移動できます。

この表は同じ対応を一覧にしたものです。

サマリー	根拠ページ（番号：見出し）
p.5　経営者様向け。導いた仮説の総論：ご褒美は貢献の2位の場面。売り場の貢献は競合と共通。配分の組み替えは +2.54億円／30日の試算	32：パートAの要旨：購入は浸透率に比例して重なり、NOPE はエナジー系と重なる／52：パートBの要旨：売り場で商品を見る行動が貢献の7〜8割という共通の型と、ブランド固有の差／78：パートCの要旨：全19個の CEPs の位置づけ。競合の城は7個・空白は8個・中間は4個、NOPE の想起は薄く押し上げは大きい／116：CEPsマトリクス：NOPE（全体）
p.6　調査の全体像：回答10,635名の消費者調査と、X・Instagram・記事の傾聴を突き合わせた	53：売上推計の分解（NBD）：人口×購買確率M×平均単価。アクション貢献（A）の合計は売上推計の56〜75%／66：予算最適化（1）：12施策×4ブランドの推奨倍率。TVCM は4ブランドとも最も絞る（下限 0.3 は 3 ブランド）／102：傾聴の場面A〜I×CEPs 全19個の対応：インサイトは1個、傾聴の中心の一部は調査票の選択肢にない／164：特許技術の消費者調査MMMとは：従来のMMMの3つの制約と、消費者調査MMMの考え方／170：調査の内容：調査設計／222：傾聴の方法と限界：読んだ場所と件数（X 約127件・Instagram 約25件）／266：施策のROIと再配分（算出）：予算最適化の詳細①　NOPE の12施策の倍率と、想定コスト・貢献売上の変化／289：インサイトの判定：傾聴と CEPs の対応表（全19個の CEPs。1/3）
p.7　消費者調査MMMの構造：施策→要因→売上の2段階。A は要因から売上への貢献、B は施策を経由した貢献。量＝アクション、質＝CEPs	164：特許技術の消費者調査MMMとは：従来のMMMの3つの制約と、消費者調査MMMの考え方／176：実行の記録：実行前の確認（購入金額の区分・標本・観測窓・想定コスト）／215：フォールバックの扱い：何を代用した推定か、どれだけ使っているか／283：崩れる条件の詳細①　NOPE の売上貢献の前提（想定コストの前提・自己選択・設定の違いほか）と、閾値

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部

サマリーの根拠索引：どのページの結論が、どのページの記録に基づくか（2/6）

サマリー	根拠ページ（番号：見出し）
p.9　売上の動きを分解すると：NOPE の売上推計55.73億円のうち、アクション経由で有料施策に割り当てた貢献は62.1%・口コミは3.5%	33：30日購入率は コカ・コーラ 21.2%＞NOPE 12.2%。使い分ける層が厚い／40：購買者あたり回数：NOPE は10セグメントすべてでコカ・コーラより少ない／53：売上推計の分解（NBD）：人口×購買確率M×平均単価。アクション貢献（A）の合計は売上推計の56～75%／203：顧客重複の方法と全表：購入者の定義・母数・重み・限界（秤の追加集計）／500：施策別ROI：ブランド総括　売上の内訳とROI
p.10　発見①～④　購入の構造：NOPE はエナジー系と重なり、回数はコカ・コーラより少ないが浸透率が近い競合と同水準。購入者の約52%は若年（4つとも仮説）	32：パートAの要旨：購入は浸透率に比例して重なり、NOPE はエナジー系と重なる／35：購入の重複行列：NOPE はエナジー系と1.27～1.30倍、コーラと 0.73倍／38：ダブルジョパディ：浸透率順に回数も多く、NOPE はやや低め／40：購買者あたり回数：NOPE は10セグメントすべてでコカ・コーラより少ない／203：顧客重複の方法と全表：購入者の定義・母数・重み・限界（秤の追加集計）
p.11　発見①～④　傾聴の目：語られたのは併用・理由まで。①～④はすべて仮説	35：購入の重複行列：NOPE はエナジー系と 1.27～1.30倍、コーラと 0.73倍／38：ダブルジョパディ：浸透率順に回数も多く、NOPE はやや低め／203：顧客重複の方法と全表：購入者の定義・母数・重み・限界（秤の追加集計）／228：発見①の詳細（補足・続）：競合との比較と、傾聴（エナジードリンクの隣）との突き合わせ／230：発見②の詳細（補足・続）：競合との比較と、傾聴（気分での使い分け）との突き合わせ／232：発見③の詳細（補足・続）：ダブルジョパディ（浸透率と回数）と、傾聴（回数が増えにくい理由）との突き合わせ／236：発見④の詳細（補足・続）：セグメント別の浸透率（競合比較）と、報道の数値・メーカーの想定との突き合わせ
p.12　発見⑤～⑧　施策の量：売り場で見る行動が75%。話題は試す入口の語りがある。TVCM は ROI が最低（仮説）	52：パートBの要旨：売り場で商品を見る行動が貢献の7～8割という共通の型と、ブランド固有の差／54：13アクション×4ブランドの売上貢献（A）：序列は4ブランドで相関0.90～0.98／64：4ブランド×12施策の ROI・投資額・効果額：TVCM は4ブランドとも ROI が最低／66：予算最適化（1）：12施策×4ブランドの推奨倍率。TVCM は4ブランドとも最も絞る（下限 0.3 は 3 ブランド）／500：施策別ROI：ブランド総括　売上の内訳とROI

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部

サマリーの根拠索引：どのページの結論が、どのページの記録に基づくか（3/6）

サマリー	根拠ページ（番号：見出し）
p.13　発見⑤〜⑧　傾聴の目：語られたのは売り場・話題の入口まで。⑤〜⑧はすべて仮説	54：13アクション×4ブランドの売上貢献（A）：序列は4ブランドで相関0.90〜0.98／64：4ブランド×12施策の ROI・投資額・効果額：TVCM は4ブランドとも ROI が最低／238：発見⑤の詳細（補足・続）：型の中身（売り場・試飲・ネットの割合）と、4ブランドの順位の一致（仮説）／242：発見⑥の詳細（補足・続）：セグメント別（NOPE の B）と、傾聴（売り場・景品・自販機）との突き合わせ／244：発見⑦の詳細（補足・続）：傾聴（話題で試す）との突き合わせ。話題は入口だが、2日目以降は別
p.14　発見⑨〜⑭　場面の質：ご褒美は貢献の2位の場面（⑨のみ調査＋傾聴の2経路）。仕事・夜の想起はコカ・コーラが大きく、NOPE は薄い（ほかは仮説）	78：パートCの要旨：全19個の CEPs の位置づけ。競合の城は7個・空白は8個・中間は4個、NOPE の想起は薄く押し上げは大きい／79：CEPs 全19個×4ブランドの売上貢献 A：A が最大の CEPs は コカ・コーラ13個・NOPE 3個・レッドブル1個・モンスターエナジー2個／102：傾聴の場面A〜I×CEPs 全19個の対応：インサイトは1個、傾聴の中心の一部は調査票の選択肢にない／339：CEPs×ブランド：ブランド別　NOPE（A と B）／390：CEPs×セグメント：NOPE　19のCEPs×10セグメント（B）
p.15　発見⑨〜⑭　傾聴の目：支えるのはご褒美の場面があることだけ。条件つきの許可を含め、ほかは仮説	78：パートCの要旨：全19個の CEPs の位置づけ。競合の城は7個・空白は8個・中間は4個、NOPE の想起は薄く押し上げは大きい／79：CEPs 全19個×4ブランドの売上貢献 A：A が最大の CEPs は コカ・コーラ13個・NOPE 3個・レッドブル1個・モンスターエナジー2個／102：傾聴の場面A〜I×CEPs 全19個の対応：インサイトは1個、傾聴の中心の一部は調査票の選択肢にない／253：発見⑨の詳細（補足・続）：傾聴（頑張った日・運動後のご褒美）との突き合わせ。条件つきの許可と2位の場面が合う（強みの大きさは仮説）／255：発見⑩の詳細（補足・続）：セグメント別と、傾聴（仕事中・眠気覚まし）との突き合わせ／257：発見⑪の詳細（補足・続）：セグメント別と、傾聴（寝る前・夜）との突き合わせ。至福と、眠れなくなる心配の両面（仮説）／262：発見⑬の詳細（補足・続）：傾聴（食事と一緒・酒割り）との突き合わせ。調査票にない場面がある（仮説）
p.16　発見⑮（仮説）　CEPsの伸びしろ：朝の目覚め・運転中・通勤通学・ダイエット中のチート（全体）	30：この表の名前（全文）と略語を覚えてください。以後の図は略語で描きます①／116：CEPsマトリクス：NOPE（全体）／299：CEPsマトリクスの値：NOPE・想起率（%）（全体と10区分×CEPs19）／300：CEPsマトリクスの値：NOPE・想起1人あたりの売上増（円）（全体と10区分×CEPs19）／311：CEPsマトリクスの値：NOPE・想起率+1ポイントの売上増（億円・30日。全体と10区分×CEPs19）

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部

サマリーの根拠索引：どのページの結論が、どのページの記録に基づくか（4/6）

サマリー	根拠ページ（番号：見出し）
p.17　発見⑮の続き：ターゲット別の最大の伸びしろ（育成CEPs）と売上基盤	116：CEPsマトリクス：NOPE（全体）／299：CEPsマトリクスの値：NOPE・想起率（%）（全体と10区分×CEPs19）／300：CEPsマトリクスの値：NOPE・想起1人あたりの売上増（円）（全体と10区分×CEPs19）／301：CEPsマトリクスの値：NOPE・売上貢献（億円・30日）（全体と10区分×CEPs19）／311：CEPsマトリクスの値：NOPE・想起率+1ポイントの売上増（億円・30日。全体と10区分×CEPs19）
p.18　発見⑮の続き：施策→CEPs→売上。伸びしろを効率よく伸ばす施策（効率E）	116：CEPsマトリクス：NOPE（全体）／312：施策→CEPs→売上の効率 E：NOPE・施策11×C01〜C10（想定コスト1億円あたりの売上増）／314：施策→CEPs→売上の効率 E：NOPE・フォールバック（区分数と貢献額）施策11×C01〜C10／316：施策→CEPs→売上の効率 E：NOPE・介入群のサンプル数 N 施策11×C01〜C10
p.19　発見から戦略へ：15の発見と、5つの戦略の対応	48：発見①　期待との比では、NOPE の購入はコーラ系よりエナジー系と多く重なる／74：発見⑤　アクションの貢献は4ブランド共通の型（仮説）／110：発見⑨　『ご褒美』は NOPE の貢献の2位の場面。『条件つきの許可』と強み（B 最大）は仮説／116：CEPsマトリクス：NOPE（全体）／266：施策のROIと再配分（算出）：予算最適化の詳細①　NOPE の12施策の倍率と、想定コスト・貢献売上の変化
p.20　戦略A　守る：ストレス解消・ご褒美（上位2場面）の貢献を落とさない	84：CEPs 全19個×10セグメントの売上貢献 A：NOPE（男性10-20代が16個で最大）／88：CEPs 全19個×12施策の売上貢献 B：NOPE（TVCM が最大の押し手の CEPs は16個）／279：検証の設計①　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証1〜3）／423：CEPs×施策：NOPE　12施策×19CEPs（B）

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部

サマリーの根拠索引：どのページの結論が、どのページの記録に基づくか（5/6）

サマリー	根拠ページ（番号：見出し）
p.21　戦略B　育てる：朝・運転中・チートの想起を上げる（仮説）	94：CEPs 全19個の戦略マトリクス：NOPE（主力7・育成3・惰性3・見直し6）／100：CEPs 全19個の想起率+1ポイントあたりの売上増：NOPE は1.27〜1.88億円で、17個で4ブランド最大／212：Stage2（A）とStage1＋2（B）の対応と読み方（足さない）／279：検証の設計①　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証1〜3）
p.22　戦略C　夜と仕事でエナドリの隣に入る	66：予算最適化（1）：12施策×4ブランドの推奨倍率。TVCM は4ブランドとも最も絞る（下限 0.3 は 3 ブランド）／111：発見⑩　仕事・夜勤の想起はコカ・コーラが最大で NOPE は薄い。エナドリの隣で語られる（仮説）／112：発見⑪　夜・寝る前は至福と眠れない心配の両面で語られる（仮説）／279：検証の設計①　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証1〜3）
p.23　戦略D　回数を増やす：使い道と習慣の場面を足す	38：ダブルジョパディ：浸透率順に回数も多く、NOPE はやや低め／40：購買者あたり回数：NOPE は10セグメントすべてでコカ・コーラより少ない／66：予算最適化（1）：12施策×4ブランドの推奨倍率。TVCM は4ブランドとも最も絞る（下限 0.3 は 3 ブランド）／279：検証の設計①　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証1〜3）
p.24　戦略E　予算の再配分：総額を変えずに +2.54億円／30日（参考の試算値）	64：4ブランド×12施策の ROI・投資額・効果額：TVCM は4ブランドとも ROI が最低／66：予算最適化（1）：12施策×4ブランドの推奨倍率。TVCM は4ブランドとも最も絞る（下限 0.3 は 3 ブランド）／276：値札の算式③　内訳・1.5倍の増分と純増・指数の感度・回数の目安の算式（算出。エンジンでの再計算を推奨）

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部

サマリーの根拠索引：どのページの結論が、どのページの記録に基づくか（6/6）

サマリー	根拠ページ（番号：見出し）
p.25　戦略の値札：インサイトと仮説を分けて示す：確かな上乗せとして示す金額はなく、参考の試算値は再配分の +2.54億円／30日だけ（ほかは参考で合計に入れない）	66：予算最適化（1）：12施策×4ブランドの推奨倍率。TVCM は4ブランドとも最も絞る（下限 0.3 は 3 ブランド）／68：最適化後の NOPE：CEPs 全19個とアクション13個の B（現状→最適化後）／181：感度分析：購買意向の共変量設定。ブランドの順位は設定で変わり、有料施策のうち ROI 最低が TVCM である関係は保たれる／283：崩れる条件の詳細①　NOPE の売上貢献の前提（想定コストの前提・自己選択・設定の違いほか）と、閾値
p.26　検証・ロードマップ・崩れる条件：4〜8週の試行で確かめ、閾値を超えたら戦略を変える	66：予算最適化（1）：12施策×4ブランドの推奨倍率。TVCM は4ブランドとも最も絞る（下限 0.3 は 3 ブランド）／181：感度分析：購買意向の共変量設定。ブランドの順位は設定で変わり、有料施策のうち ROI 最低が TVCM である関係は保たれる／279：検証の設計①　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証1〜3）／283：崩れる条件の詳細①　NOPE の売上貢献の前提（想定コストの前提・自己選択・設定の違いほか）と、閾値
p.27　検証・ロードマップ・崩れる条件：4〜8週の試行で確かめ、閾値を超えたら戦略を変える	66：予算最適化（1）：12施策×4ブランドの推奨倍率。TVCM は4ブランドとも最も絞る（下限 0.3 は 3 ブランド）／181：感度分析：購買意向の共変量設定。ブランドの順位は設定で変わり、有料施策のうち ROI 最低が TVCM である関係は保たれる／279：検証の設計①　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証1〜3）／283：崩れる条件の詳細①　NOPE の売上貢献の前提（想定コストの前提・自己選択・設定の違いほか）と、閾値
p.28　経営陣に決めていただきたいこと：実績の出稿費の提供と、再配分の試行規模・追跡調査を、最初に	176：実行の記録：実行前の確認（購入金額の区分・標本・観測窓・想定コスト）／279：検証の設計①　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証1〜3）／281：検証の設計②　何を・いつ測れば仮説の当否が分かるか（検証4〜6）／283：崩れる条件の詳細①　NOPE の売上貢献の前提（想定コストの前提・自己選択・設定の違いほか）と、閾値

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部

用語集：本レポートで使った専門用語・略語

用語	意味
AIPW	施策に接した確率のモデルと購買のモデルの両方を使い、片方が外れても推定が崩れにくい方法。二重頑健推定
CEPs	カテゴリー・エントリー・ポイント。どんな場面・気分で、この飲料を思い出し、買いたくなるか
CONFIG	分析の設定を書いた表
Freeasy	ネットリサーチのセルフ調査サービス
HTML	ウェブページの記述形式
lift	想起していた人の購買率が、想起していない人より何ポイント高いか
MMM	売上を、広告などの施策や要因に分解して寄与を推定する統計分析
NBD	購買回数のばらつきから、浸透率と購買回数を推定する統計モデル。負の二項分布
POP	店頭に掲出する販促物
POS	店頭の販売実績データ
ROAS	広告費1円あたりの売上。利益ではなく売上ベース
ROI	施策1円あたりの売上。売上÷想定コストで、利益ではない
SNS	交流サイト
TVCM	テレビコマーシャル
URL	ウェブページの所在
グリーンコーラ	アサヒ飲料の植物由来・カロリーゼロのコーラ（2026年5月発売）
ダブルジョパディ	浸透率の小さいブランドは、買う人が少ないだけでなく、買う人あたりの購入回数も少なめになるという、市場でよく見られる傾向
テラコッタ	図の色の名前。赤みのある茶色
フォールバック	データが足りず、全体の平均で代用した推定
傾向スコア	施策に接した人と接しなかった人を、属性をそろえて比べるための確率
顧客重複の法則	あるブランドの購入者が別のブランドも買う割合は、相手ブランドの浸透率にほぼ比例するという、市場でよく見られる傾向
差の差	打ち手のあった群となかった群の、前後の変化の差を比べる方法
準実験	実際に起きた変化を、比べる相手との差で分析して効果を推定する方法
浸透率	対象の人のうち、期間内に購入した人の割合

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部／用語の説明は本レポートによる

用語集（続き）：消費者調査MMMの手法・調査の用語（1/2）

用語	意味
CEPs（カテゴリー・エントリー・ポイント）	どんな場面・気分・状況で、このカテゴリーの飲料を思い出し、買いたくなるか。調査票では、選択肢のCEPsを19個に整理している。単独の1項目を指すときも、CEPsと書く
Stage1	消費者調査MMMの前半の段階。施策（広告・口コミなど）が要因（行動・飲みたくなる場面）をどれだけ動かしたかを推定する
Stage2	後半の段階。要因（行動・飲みたくなる場面）が購買・売上をどれだけ生んだかを推定する。無料配布のお試し版はこの段階のみ
A／B	本レポートの記号。Aは、Stage2による場面・行動の単独の売上貢献（施策を介さない）。Bは、Stage1とStage2をつないだ施策経由の貢献。AとBは別の分解で、足し上げない
購買確率M	1人あたりの、観測窓（30日）内の購買確率。購買者あたりの回数は、Mを浸透率で割って求める。売上の推計は、人口×M×平均単価
観測窓	購入を数える期間。本調査は30日で、売上・貢献の億円は30日あたり
Hausman補正	推計した売上を実績売上に合わせて補正する処理。本調査は実績売上を受け取っていないため無効で、売上は推計のまま使う
k1・k2	重複接触の補正。k1は施策間、k2は要因間。同じ人が複数の施策・要因に接した分を補正し、同じ売上を二重に数えない
接触率	施策（TVCM・店頭・TV番組など。調査票 Q.7）に接した人の割合
該当率	要因アクション（店頭で見た・検索した・話題に出したなど。調査票 Q.8）に当てはまる人の割合

出典：株式会社秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の説明・エンジンの文書／用語の説明は本レポートによる

用語集（続き）：消費者調査MMMの手法・調査の用語（2/2）

用語	意味
想起率	要因CEPs（飲みたくなる場面・気分。調査票 Q.6）で、そのブランドを思い出した人の割合
自己選択	もともと買う人ほどそのブランドを想起しやすい、という偏り。想起した人の購買率の上昇を、ブランド間でそのまま比べない理由
想定コスト	接触人数に、全ブランド共通の想定単価を掛けた推計。実際の出稿費ではない
施策	調査票で直近1か月に見聞きした内容のうち、分析に使う12項目（11の有料施策と口コミ）
アクション要因	調査票で直近1か月に行った行動のうち、分析に使う13項目（店頭で見た・検索した・話題に出したなど）
戦略マトリクス	想起率（アクションは該当率）と、想起者1人あたりの売上効果を、それぞれの中央値で4つに分け、主力・育成・惰性・見直しに分類する図
原票・有効回答	原票は調査会社から受け取った全回答。有効回答は、エラー削除の条件に当てはまる回答を除いた、分析に使った回答
共変量	属性など、比べる相手とそろえるために使う変数
一次・報道・二次	公表値の整理で使う区別。一次は会社・調査会社の公式発表、報道は報道機関・業界紙の記事、二次は解説・ブログ・検索要約・個人の記事
傾聴	X・口コミの公開投稿を1件ずつ読み、場面と声を確かめること。標本抽出ではないため、割合は書かない
エビデンスベースドマーケティング	経験則や印象でなく、実際の購買データの観察から確かめられた法則にもとづいて施策を決める考え方。アーレンバーグ・バス研究所の研究で知られる

出典：株式会社秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の説明・エンジンの文書／用語の説明は本レポートによる