

初動1ヶ月のROIは 2.48。 制約は「浸透率」ではなく「M」にあった

NOPE 初動1ヶ月の投資効率診断 | 消費者調査 10,636名 × 特許技術MMM × Claude

結論: 投資効率はコカ・コーラとほぼ同水準 (2.48 vs 2.50)。浸透率12.9%はカテゴリ首位の6割まで到達した一方、購買確率M=0.24/月は同0.56/月の43%にとどまる。次の論点は「消費場面(CEPs)をどう増やすか」に移る。

分析対象: NOPE発売から約1ヶ月(2026年4月調査) / 有効回答 10,636名 分析: 株式会社 小川貴史

出所: セルフリサーチ「Freeasy」による炭酸飲料ユーザー調査(原票11,000名・有効回答10,636名) / 特許技術JP-7589396 応用MMMによる推定値。各社の公表資料に基づき秤が独自に分析したものであり、各社の見解を示すものではない。

初動の投資効率は競合最上位。次の論点は「買う場面(CEPs)の拡張」にある

初動ROIはカテゴリ最上位圏

01

NOPE 2.48 に対しコカ・コーラ 2.50。差は0.02で実質同水準。レッドブル1.64・モンスター1.79を明確に上回る。発売1ヶ月で老舗メガブランドと並ぶ投資効率を記録した。

浸透率は確保、購買確率Mが低い

02

浸透率12.9%はコカ・コーラ21.6%の6割。一方で購買確率 $M=0.24$ /月は同0.56/月の43%。購買者あたりに直すと1.86回/月 vs 2.59回/月。本手法では施策別のM増分まで分解でき、どの施策がMを押し上げたかが特定できる。

店頭POPのROIは高いが、単独では動かせない

03

店頭POP・販促物のROI 4.05は全11施策中1位。ただしPOPを置いてもらえるかの主体は流通側にあり、メーカーが単独で増やせる変数ではない。それを後押しする流通対策としてTVCMが大量投下される構造は昔も今も変わらない。

打ち手はCEPs(買うきっかけ)の深掘り

04

NOPEは定番飲料の座を取りにいくのではなく、買う場면을絞り込んだ戦略的コンセプト。売上の30.8%が「ストレス解消」に集中する。消費場面を増やすためにTVCM等をどう活用するか、が次の設計課題になる。

本資料は「発売後1ヶ月」のみを対象とする。以降の動向は分析対象外

分析可能な範囲と、意図的に扱っていない範囲を先に明示する

【A】本資料の分析対象

消費者調査MMM(特許 JP-7589396)

- ・2026年4月／発売から約1ヶ月時点
- ・セルフリサーチ「Freeasy」で実施
- ・原票11,000名・有効回答10,636名
- ・4ブランドを同一調査で同時測定
- ・全11施策 × 10セグメント × 20CEPs

→ 本資料の全数値はここから算出

【B】参考として言及するのみ

公開情報(発売2ヶ月目以降)

- ・600ml 4ヶ月連続1位(マーチャンダイジング・オン)
- ・サントリー-BF 2026年上半期 売上収益 前年比+12%
- ・炭酸市場全体 +3.9%成長
- ・購買時間帯データ(urecon.jp)
- ・「NOPE割り」の普及(SNS上の観察)

→ 筆者の分析ではない。因果の裏づけもない

なぜ発売1ヶ月で分析できるのか

MMMは統計解析により、同時に走る複数施策の効果(例:TVCM 5億円投資で売上10億円増)を推計する手法。一般的なMMMは時系列データを解析するため、信頼できる結果を得るには最低でも3ヶ月～1年分以上の日別データが要る(週別でも可能だが粒度が粗く実務では非推奨)。加えて集計データしか扱えず個人の道筋が追えない、自社出稿しか手元にないため競合を測れない、という制約がある。本手法は入口が異なり、消費者一人ひとりの調査回答を解析する。

時系列データがなくても、施策別ROIは測れる

時系列MMMが使えない場面——新商品・データ蓄積なし・競合を測りたい——でこそ効く

	時系列データMMM	消費者調査MMM(本手法)
必要データ	3ヶ月～1年分以上の日別データ	1時点の消費者調査(個票)
新商品への適用	発売直後は不可	発売1ヶ月から可能
個人単位の把握	不可(集計データのみ)	可能(誰がどの施策に接触し何回買ったか)
競合の測定	不可(自社出稿データのみ)	可能(同一調査票で競合接触も取得)
残存効果(アドストック)	把握できる(時系列MMMの強み)	1時点では対象外(時点を重ねれば変化を追える)
観測できる期間	長期の時系列	調査時点までの1ヶ月間のみ

調査1本から始められる。必要なのは適切に設計された消費者調査だけ。長期の時系列データも、高価な専用データも要らない。まず自社1ブランド+競合数社で1回試す——これが現実的なスタートで、先行する大手ブランドのROIを外側から評価して自社の戦略仮説を立てられる。

施策別のM(購買確率)の増分まで分解できる。だから施策別ROIが出る

施策 → アクション／CEPs → 浸透率の増分 × 購買者あたり回数(M÷浸透率)という連鎖で導いている

$$\text{施策別 売上貢献} = \text{接触人口} \times k1 \times k2 \times \text{ATT(施策} \rightarrow \text{要因)} \times \text{ATT(要因} \rightarrow \text{購買)} \times \text{購買回数} \times \text{平均単価}$$

施策ごとに変わる項
 $\text{接触人口} \times k1 \times k2 \times 2\text{段階ATT}$
 = 浸透率の増分

k1=施策間の重複接触補正、k2=購買に至る要因間の重複補正。二重計上を排し貢献を重複なく分配する(特許の中核)。ATTはAIPW(二重頑健推定)により26共変量で調整。この積が「その施策が生んだ浸透率の増分」=新たに購買者になった人数にあたる。

ブランド×セグメント共通
 $\text{購買者あたり回数(M} \div \text{浸透率)} \cdot \text{平均単価}$

NBDモデルでブランド×セグメント単位に推定した値。施策別の浸透率増分にこれを掛けることで、施策別のM(購買確率)の増分が算出される。したがって「どの施策がMをどれだけ増やしたか」は分かる。

できること: 施策別のM(購買確率)増分と売上貢献・競合比較・セグメント別・CEPs別 / できないこと: その施策が「購買者あたり回数」そのものを変えたかの分離、施策間の時系列上の順序・経路の推定

NBDモデルで売上を「浸透率」と「1人あたりの購買確率 M」に分解する

マーケティング・サイエンス分野で用いられる負の二項分布(NBD)モデルによる分解

浸透率

期間内に購入した人の割合

どれだけ多くの人が試したか。新商品にとっての到達度。

NOPE 12.9% コカ・コーラ 21.6%

購買確率 M

期間内の1人あたりの購買確率

対象者全体を分母にした平均購買回数に相当。売上の絶対量を規定する。

NOPE 0.24/月 コカ・コーラ
0.56/月

(参考)M ÷ 浸透率

購買者の平均購買回数

実際に買った人が期間内に何回買ったか。本資料では補助指標として用い、主指標はMとする。

NOPE 1.86回/月 コカ・コーラ
2.59回/月

同じ売上でも「多くの人が1回ずつ」か「少数が何度も」かで意味は正反対になる。この分解はブランド×セグメント単位で行い、施策単位では行わない。

01

初動の投資効率

NOPEは何を達成し、何が積み残されたのか

初動ROI 2.48はカテゴリ最上位圏。ただし絶対額は競合首位の8割弱

NOPE ROI

2.48

コカ・コーラ2.50とほぼ同水準

施策貢献売上

15.83 億円

総売上58.03億円の27.3%

施策投資額

6.38 億円

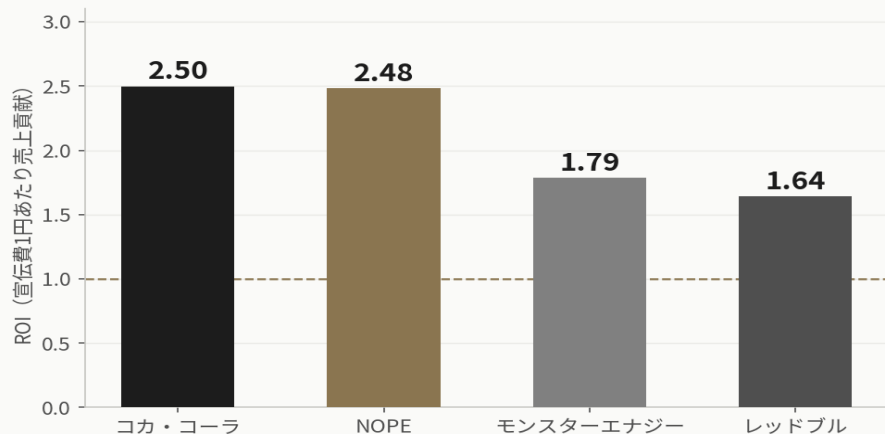
競合中では中位の投下量

ロコミ経由売上

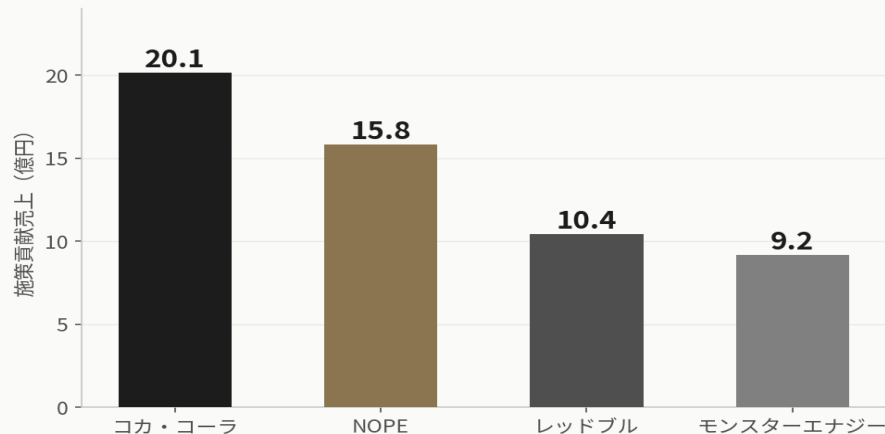
0.75 億円

投下費用ゼロで発生

投資効率 (ROI)



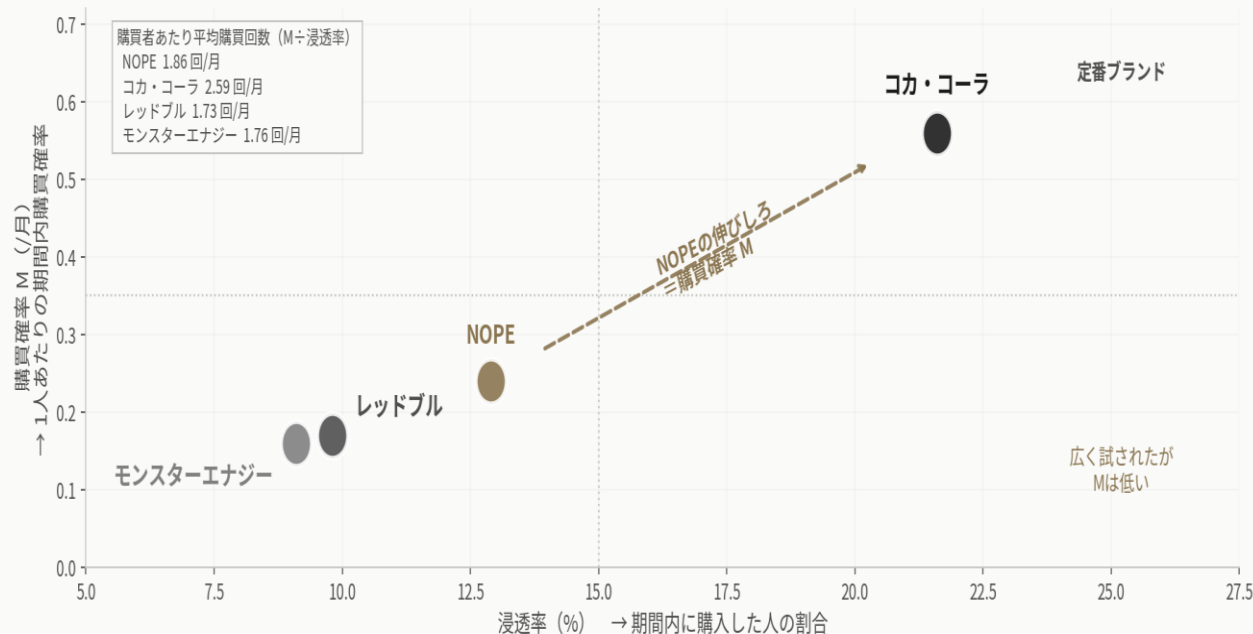
施策による売上貢献の絶対額



示唆 新ブランドが発売1ヶ月で老舗メガブランドと同等の投資効率を確立した点は明確な成果。一方で貢献売上の絶対額は競合首位の79%であり、効率ではなく規模が次の論点になる。

浸透率は確保できたが、購買確率M は競合の43%。制約はMにある

NBDモデルによる分解 | 横軸＝浸透率、縦軸＝購買確率M(1人あたりの期間内購買確率)



浸透率

NOPE 12.9%

コカ・コーラ 21.6%

発売1ヶ月で首位の6割水準まで到達。新ブランドとして高い達成度。

購買確率 M

NOPE 0.24/月

コカ・コーラ 0.56/月

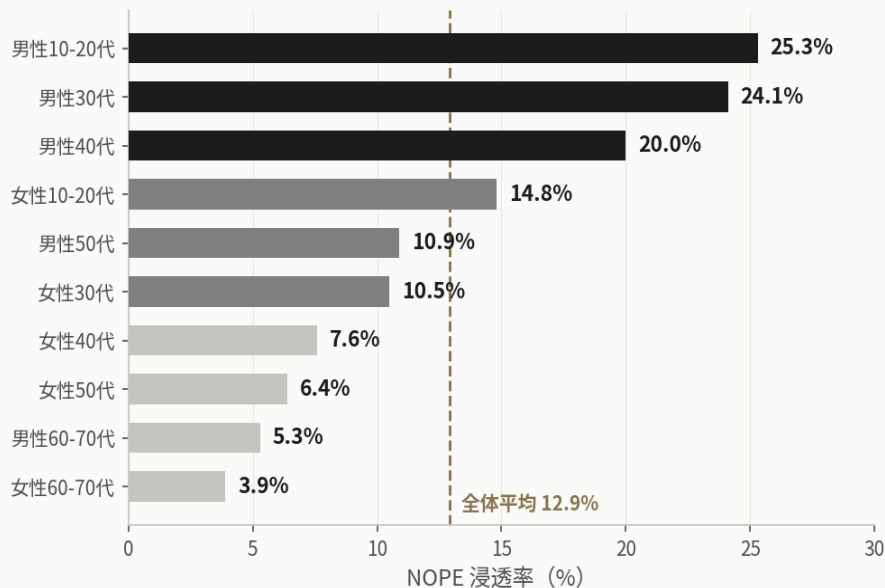
首位の43%。購買者あたりでは1.86回 vs 2.59回。買った人の中でも繰り返しが多い。

示唆 Mは「浸透率 × 購買者あたり回数」に分解できる。NOPEは浸透率で6割、購買者あたり回数で72%の到達であり、両方に伸びしろが残る。本手法では、施策別の浸透率増分に購買者あたり回数を掛けることで「どの施策がMをどれだけ増やしたか」まで算出できる(P5・P13参照)。

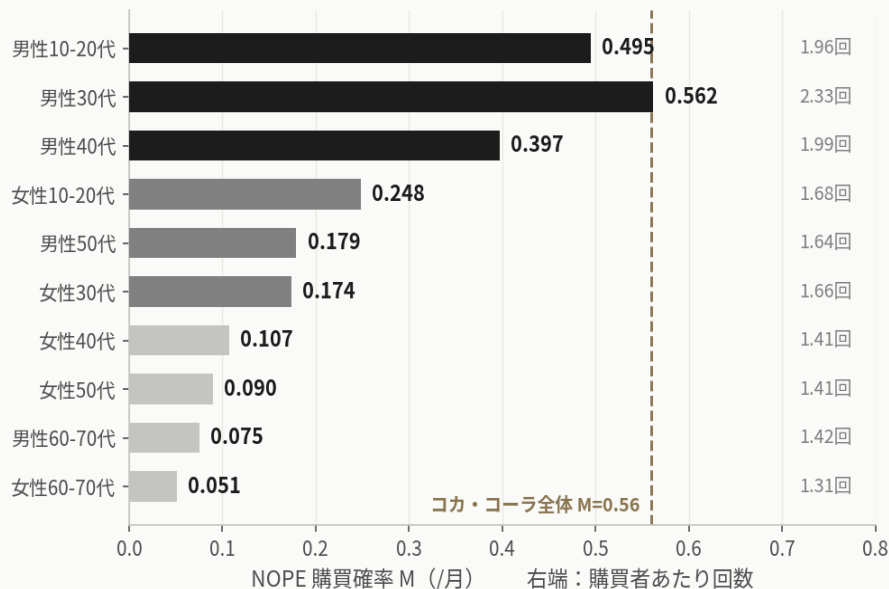
浸透は男性10～40代に集中。最も浸透した層でもMは競合平均に届かない

年代×性別10セグメント別の浸透率と購買確率M | 右端は購買者あたり平均購買回数

浸透は若年～中年男性に集中



最も浸透した層でもM=0.56、購買者あたり2.33回

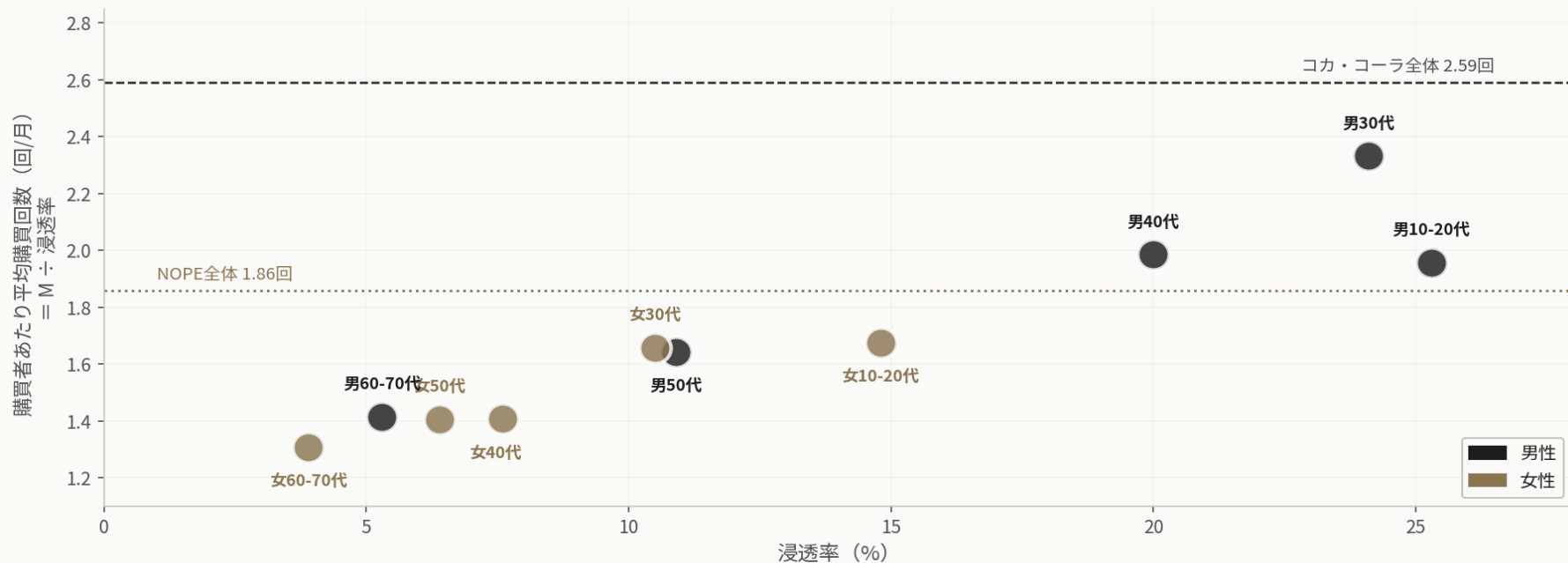


到達できている層 男性10-20代25.3%/30代24.1%/40代20.0%。
想定ターゲットへの訴求は成立している。

空白の層 女性40代以上・男性50代以上は3.9～7.6%。カテゴリ拡張の未着手領域として残る。

Mを分解すると、購買者あたり回数もどの層も競合水準2.59回に未達

$M \div \text{浸透率} = \text{購買者の平均購買回数}$ | 浸透率が高い層ほど回数も高い正の関係



読み取り 最も多い男性30代でも2.33回で、コカ・コーラ全体の2.59回に届かない。浸透率と購買者あたり回数は正の相関(ダブルジョパディの法則)回数を伸ばすためには初動のお試し買い以降の浸透率を取り戻す取り組みが必要。

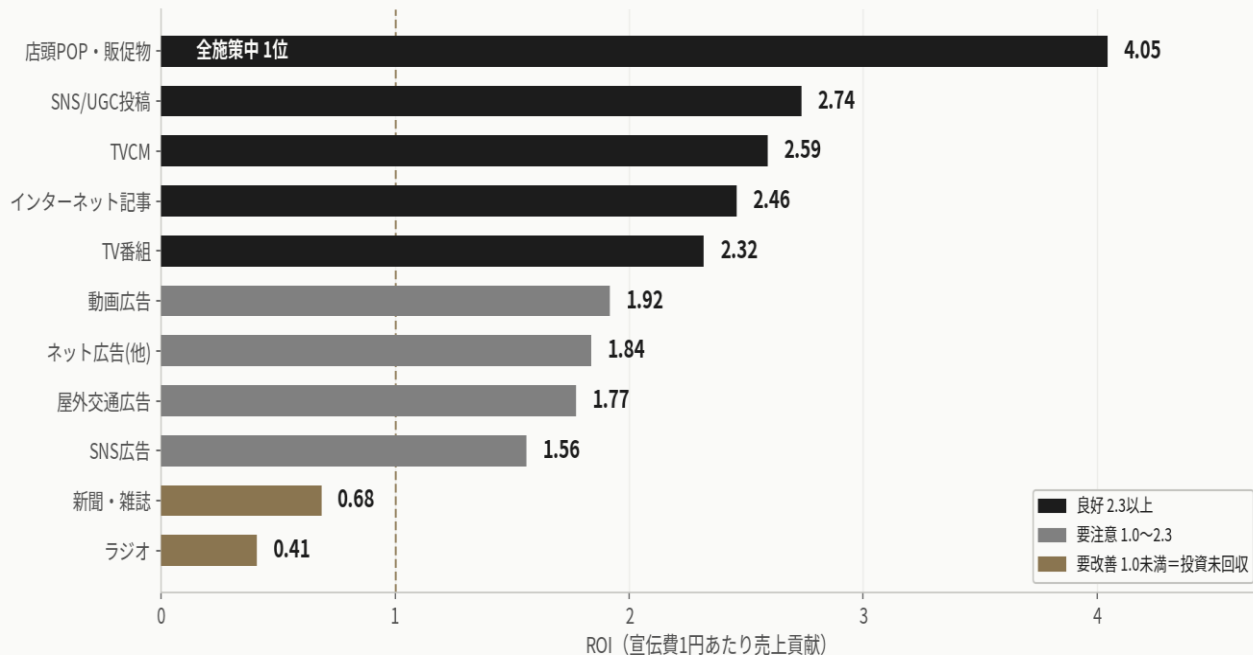
02

施策別の投資効率

どの施策が、いくら使っていくら生んだか

最高効率は店頭POP(ROI 4.05)。SNSでもテレビでもなく売り場が効率を決めていた

NOPE 全11施策のROI(WOM口コミは投下費用ゼロのため対象外)



上位3施策

店頭POP・販促物	4.05
SNS/UGC投稿	2.74
TVC	2.59

店頭POPは2位に1.3ポイント以上の差をつけて突出。

回収できていない施策

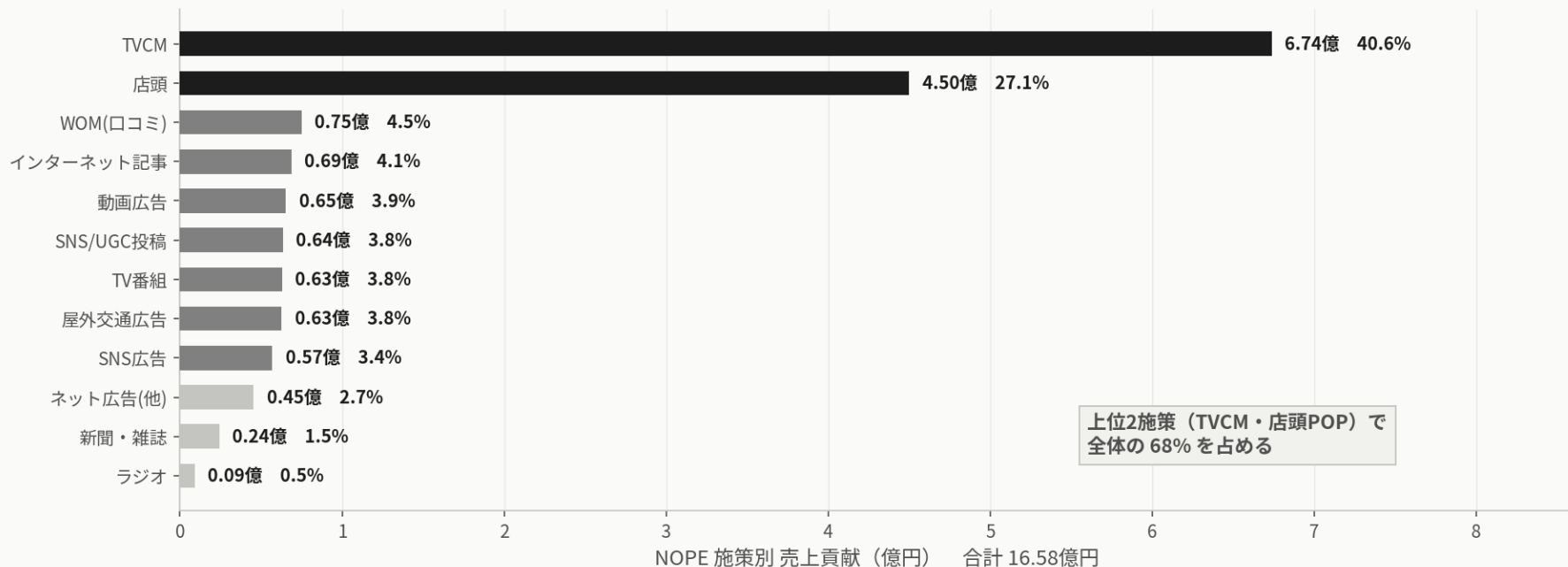
新聞・雑誌	0.68
ラジオ	0.41

合計投資0.58億円に対し効果0.33億円。1ヶ月の観測窓では0.25億円が未回収。

留意 各施策の貢献は「施策→アクション／CEPs→浸透率の増分 × 購買者あたり回数(M÷浸透率)」で導いている。したがって施策別のM増分も算出できる。ただし施策間の時系列上の順序・相互作用は推定していない。

効率と規模は別。TVCMと店頭POPの2施策で貢献売上の68%を占める

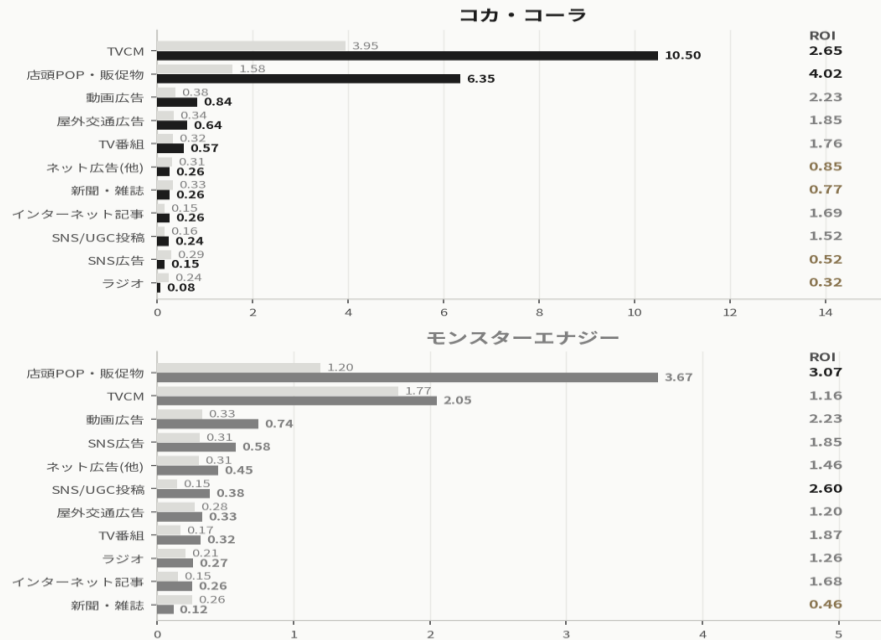
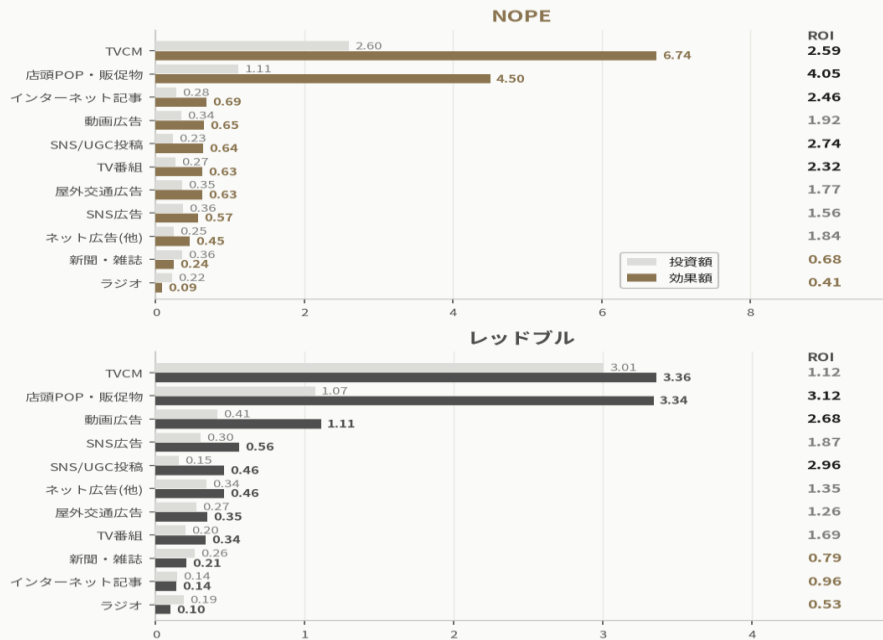
NOPE 施策別 売上貢献の絶対額と構成比 | ROIが高くても規模が小さければ全体は動かない



含意 SNS/UGC投稿はROI 2.74と効率は高いが売上貢献は0.64億円(全体の3.8%)。効率の高い施策に寄せるだけでは総量は動かない。規模のある施策の効率改善と、効率の高い施策の規模拡大を分けて設計する必要がある。

店頭POP優位は4社共通の構造。TVCMの効率だけが各社で2倍以上割れる

4ブランド × 全11施策 投資額(灰)vs 効果額(色)と ROI | 単位:億円

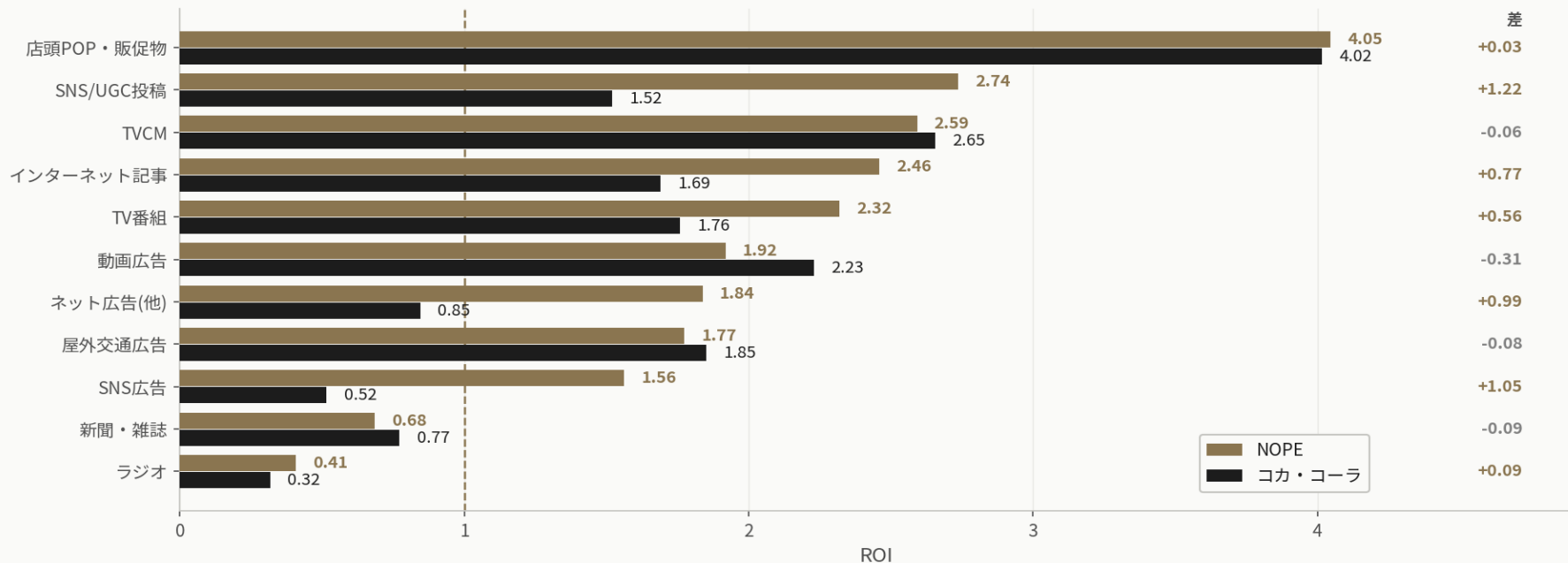


単位:億円

店頭POP ROI NOPE 4.05/コカ・コーラ 4.02/レッドブル 3.12/モンスター 3.07。一方TVCMは2.65~1.12と各社で2倍以上の開き。ROIの絶対値には推計誤差が乗るが、同一施策におけるブランド間の相対比較は信頼度が高く、この差は実在すると読める。

NOPEが競合首位を上回るのはSNS/UGC・インターネット記事・TV番組

NOPE vs コカ・コーラ 施策別ROI 直接比較 | 右端は差分(NOPE - コカ・コーラ)

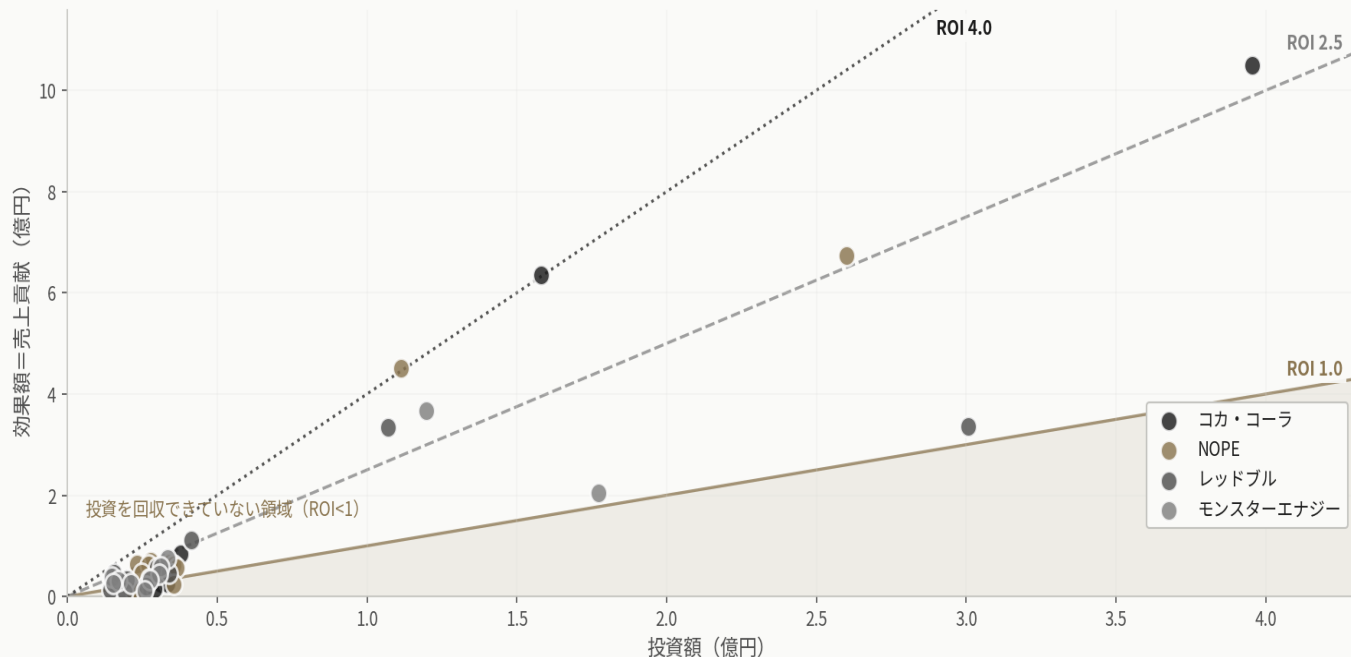


NOPE優位 SNS/UGC +1.22/インターネット記事 +0.77/TV番組 +0.56。話題性を持つ新商品の特性が表れている。

コカ・コーラ優位 TVCM -0.06/店頭POP +0.03 とほぼ互角。動画広告 -0.31 は改善余地のある領域。

44施策の一部は損益分岐を下回る。回収できていない投資が特定できる

全4ブランド × 全11施策=44点 | 横軸=投資額、縦軸=効果額、対角線=ROI水準



赤い帯(ROI<1)

1ヶ月の観測窓では投資額を効果額が下回る領域。新聞・雑誌、ラジオ、一部のSNS広告が位置する。

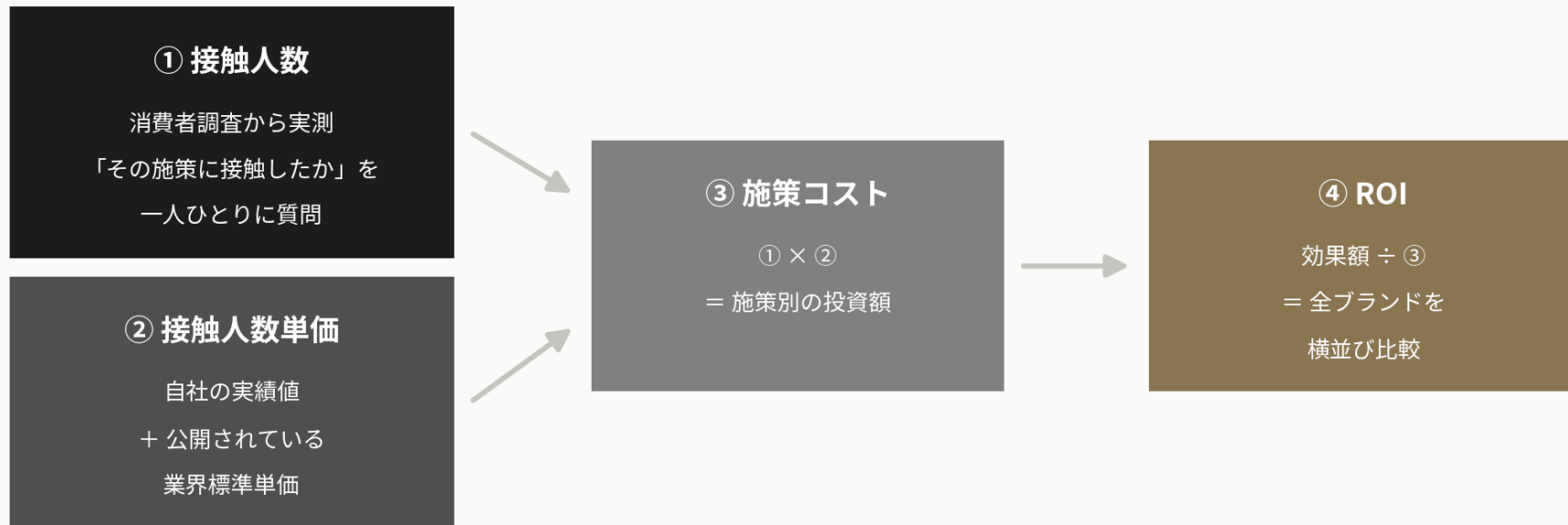
左上の急傾斜

少額投資で相対的に大きな効果を出す領域。店頭POPとSNS/UGC投稿が位置する。ただし規模は小さい。

先行する巨大ブランドが投じているコミュニケーションのROIを外側から評価できる点が本手法の要諦。自社が何をすべきかの戦略仮説を立てる材料になる。ROIの絶対値ではなく、同一施策のブランド間比較として読む。

競合の投資額推計を誰も行える形にした。高価な視聴データは要らない

施策コスト = 施策接触人数単価(1人に届けるコスト) × 接触人数



※ 接触人数は消費者調査による実測値。単価は自社実績と公開されている業界標準値に基づく推計を含む

単価の置き方 自社の実績値が基準。広告接触とSNS投稿等のオーガニック接触は単価を分けて計算。

精度の読み方 ROIの絶対評価は誤差が出やすい。一方、同一施策のブランド間相対比較は信頼度が高い。

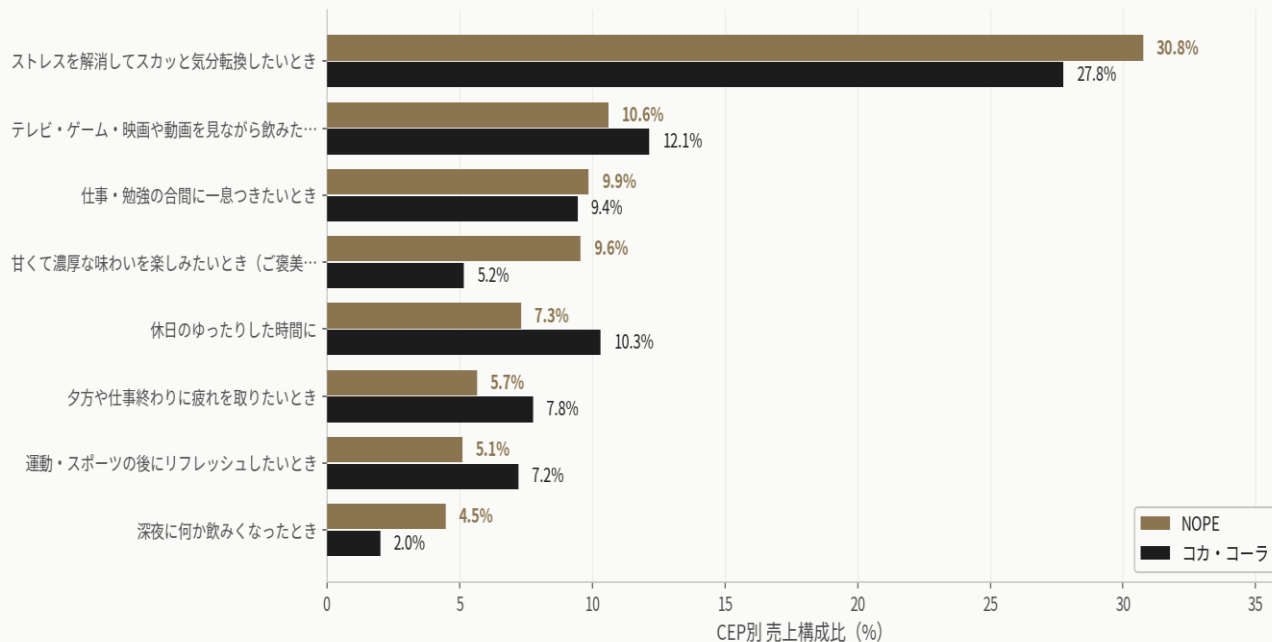
03

買う場面(CEPs)の構造

Mを規定しているのは何か

売上の30.8%が「ストレス解消」に集中。単一場面依存がMの上限を規定する

CEPs(消費するきっかけ=カテゴリーエントリーポイント)別 売上構成比 | NOPE vs コカ・コーラ



NOPEの偏り

「ストレス解消」30.8%に集中(コカ・コーラ27.8%よりさらに高い偏重)。場面の数がMの上限を規定する。

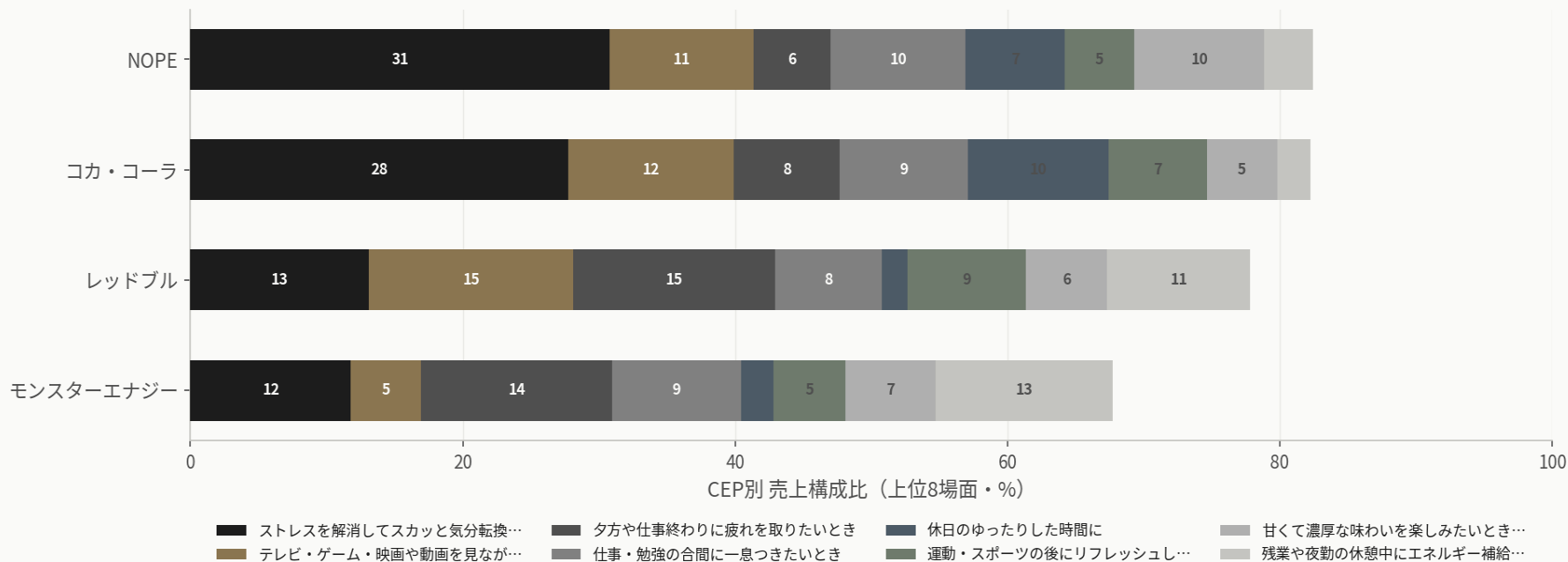
拡張の候補

コカ・コーラが押さえる「休日のゆったりした時間」10.3%に対しNOPE 7.3%。食中・団らん文脈は未開拓。

論点 「ご褒美・ストレス解消」は試し買いを強く動機づける一方、日常の反復購買にはなりにくい。M=0.24/月という制約はこの偏りと整合する。NOPEはコカ・コーラの「定番飲料」の座を取りにいくなのは諦め、戦略的に買う場面を絞り込んだ商品コンセプトの挑戦である。

4ブランドは異なるCEPsポートフォリオを持つ。競合の重心は明確に分かれる

CEPs別 売上構成比(上位8場面) | 100%積み上げ



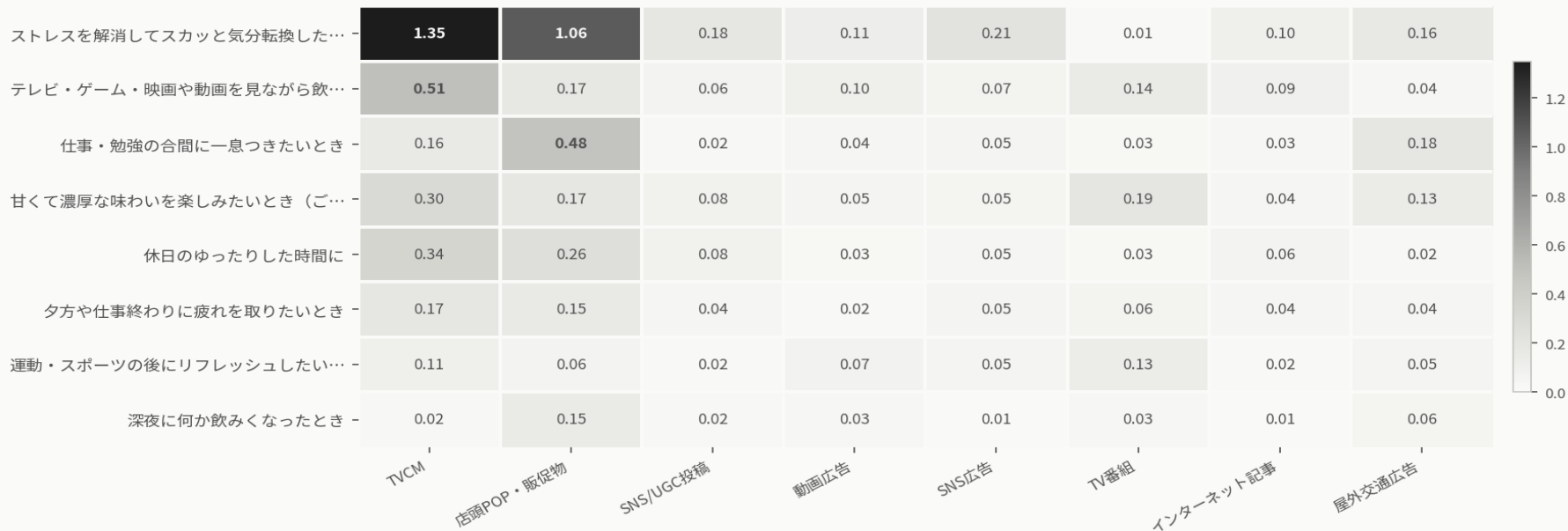
読み取り NOPEとコカ・コーラは「ストレス解消」を重心とする点で近い。一方エナジードリンク2社は「夕方・仕事終わりの疲労回復」「残業・夜勤のエネルギー補給」に重心があり、成分だけでなく消費場面でも別カテゴリーに位置する。

どの施策がどの買う場面を立ち上げたかまで、セル単位で分解できる

NOPE 施策 × CEPs 別 売上貢献(億円) | 色が濃いほど貢献が大きい

施策 × 消費きっかけ (CEPs) 別 売上貢献 (億円)

※空白なし・0.01億円単位



読み取り TVCMは「ストレス解消」1.35億円に加え「テレビ・ゲーム・動画を見ながら」0.51億円を立ち上げている。店頭POPは「ストレス解消」1.06億円と「仕事・勉強の合間」0.49億円が中心。施策ごとに立ち上げている場面が異なる。

買う場面 × 誰、まで分解できる。男性40代の「ストレス解消」が最大の塊

NOPE CEPs × セグメント別 売上貢献(億円)

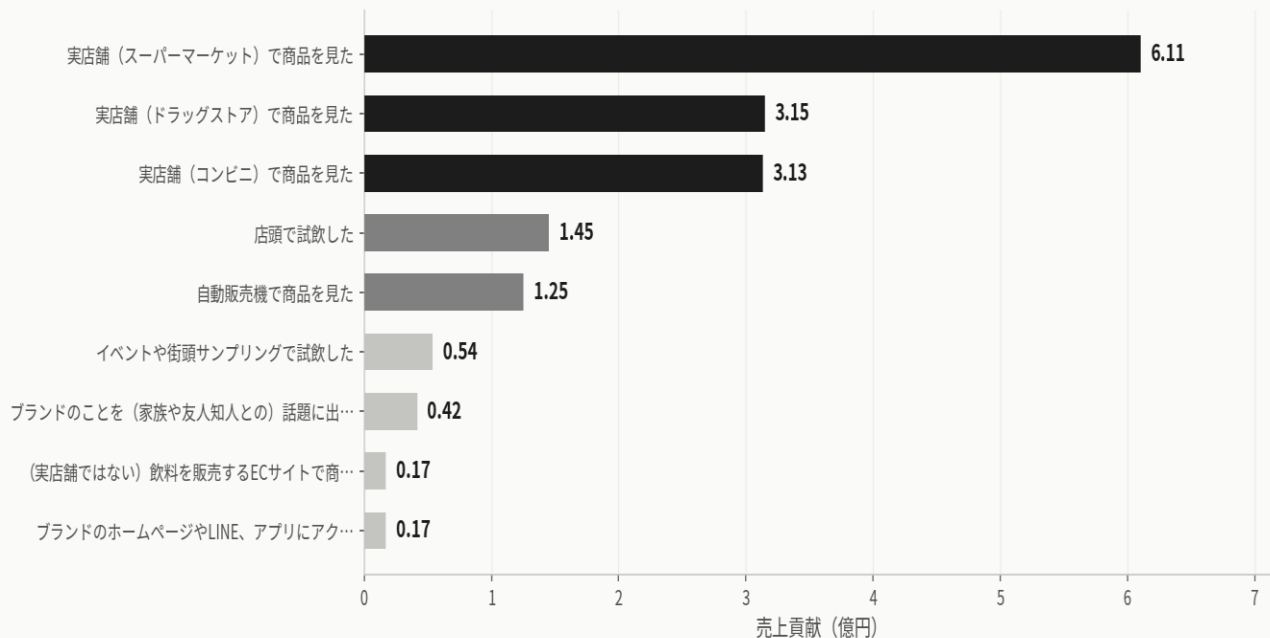
消費きっかけ (CEPs) × セグメント別 売上貢献 (億円) ※空白なし・0.01億円単位

	男10-20代	男30代	男40代	男50代	男60-70代	女10-20代	女30代	女40代	女50代	女60-70代
ストレスを解消してスカッと気分転換した時	1.07	0.71	1.48	0.08	0.08	0.25	0.11	0.01	0.01	0.02
テレビ・ゲーム・映画や動画を見ながら飲む時	0.49	0.31	0.46	0.01	0.00	0.03	0.01	0.00	0.00	0.00
仕事・勉強の合間に一息つきたいとき	0.79	0.07	0.33	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
甘くて濃厚な味わいを楽しみたいとき (ご飯やデザートと一緒に)	0.59	0.17	0.08	0.01	0.04	0.28	0.00	0.00	0.01	0.00
休日のゆったりした時間に	0.55	0.13	0.07	0.01	0.03	0.08	0.01	0.01	0.00	0.02
夕方や仕事終わりに疲れを取りたいとき	0.50	0.11	0.07	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
運動・スポーツの後にリフレッシュしたいとき	0.43	0.08	0.08	0.02	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00

読み取り 「ストレス解消 × 男性40代」1.48億円が単一セルとして最大。次いで同場面の男性10-20代1.07億円。浸透率では男性10-20代が最高だが、売上の塊としては男性40代が大きい。年代によって効く場面が異なる点も確認できる。

購買を決めるのは「棚で見た」経験。3業態合計で12.4億円の貢献

購買に至る要因(アクション)別の売上貢献 | NOPE 上位9項目、単位:億円



棚での視認が中核

スーパー6.11/DgS 3.15/CVS 3.13＝計12.4億円。施策別ROIで店頭POPが首位である結果と整合。

試飲の位置づけ

店頭での試飲1.45/サンプリング0.54。棚の視認に比べ規模は小さいが、接触1人あたりの押し上げは大きい。

注目点 ドラッグストア3.15億円がコンビニ3.13億円と同水準。通常の飲料配荷設計の想定を上回る可能性があり、業態別の配荷方針を見直す材料になる。

04

打ち手の方向性

何を動かして、何は動かさないのか

店頭POPのROIは高いが、メーカーが単独で増やせる施策ではない

「店頭POPに予算を寄せる」という単純な読み替えは成立しない

店頭POPが高ROIである事実

NOPE 4.05／コカ・コーラ 4.02／レッドブル 3.12／モンスター 3.07。
投資額はTVCMより大幅に小さい(NOPE 1.11億円 vs 2.60億円)。

→ 効率だけを見れば最も投資妙味がある

店頭POPの設置の拡大はメーカー側がコントロールできない
そもそも店頭でPOP・販促物を置いてもらえるか、目立つ位置に大量陳列して
もらえるかの主体は流通側にある。棚スペースと店舗数という物理的な上
限もある。

→ 予算を積み上げれば同じROIで拡大できる保証はない

したがって、TVCMの役割は「直接の売上貢献」だけではない。

それを後押しする流通対策としてTVCMが大量に投下されている状況は、昔も今も変わらない。TVCMのROI 2.59は、この流通対策としての間接効果を含まない数値である。

実務上の読み方

店頭POPのROIの高さは「店頭POPにもっと投資せよ」ではなく「流通から配荷・陳列を勝ち取れているかが売上を左右する」という読み方が実態に近い。TVCMを含むマス投下の評価は、直接ROIと流通対策効果の両面で行う必要がある。

消費場面を増やすために、TVCM等の打ち手をどう活用するか

浸透率は初動で確保済み。次に動かすべきはM=1人あたりの購買確率

現状の構造

「ストレス解消」に売上の30.8%が集中。夜間購買に偏り、M=0.24/月にとどまる。

メカニズム

Mは「その人がその期間に何回買う理由を持つか」で決まる。買う場面が1つなら、その場面の発生頻度がMの上限になる。

打ち手

消費者の行動観察と調査からCEPsを深掘りし、強化すべき訴求を明らかにする。場面が増えればMを規定するメカニズム自体が変わる。

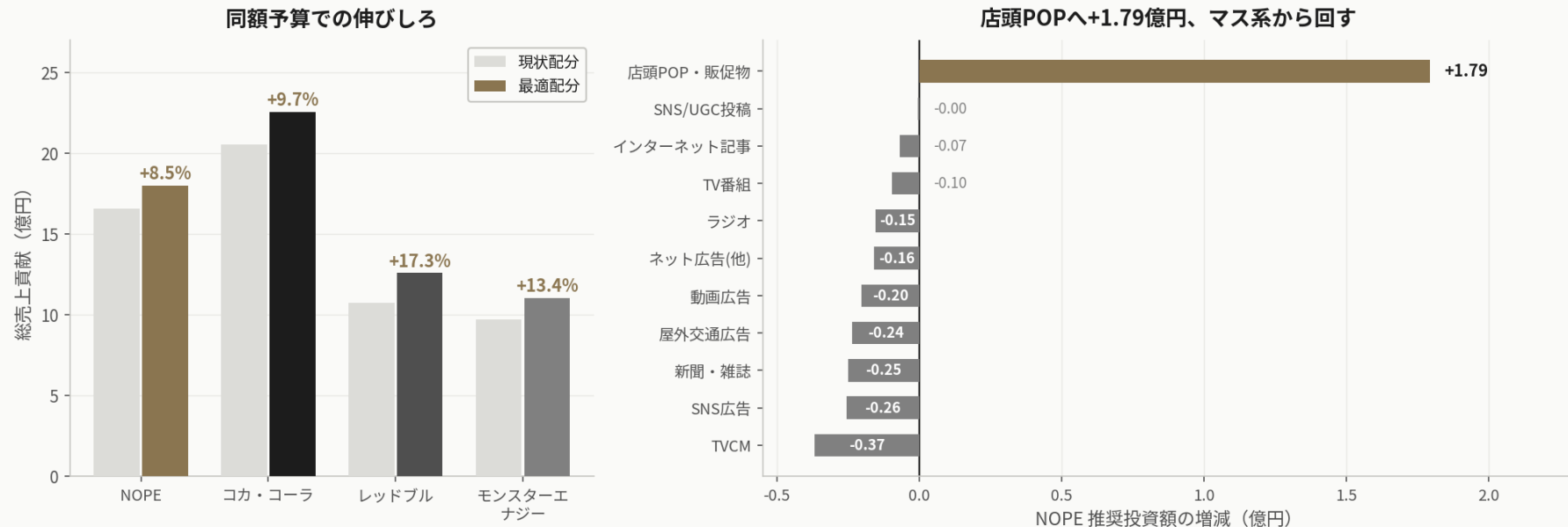
観測されている兆候

甘さが強いことから、お酒に割って飲む「NOPE割り」のトレンドがSNSや記事で確認できた。ただし本分析の観測窓外であり、売上への寄与は未検証。

本手法ではCEPs × 施策 × セグメントのセル単位まで分解できる(P22・P23)。どの施策でどの層のどの場面を立ち上げるかを設計する材料になる。

参考:同額予算での再配分シミュレーションでは +8.5% の理論値が出る

Power-law($\alpha=0.6$)による試算 | 配分の当たりをつけるための材料として使う



この数値の扱い 限界収獲通減を仮定した理論値であり、そのまま実行計画にはならない。特に店頭POPへの増額(+1.79億円・推奨倍率2.61)は前頁のとおり流通との商談に依存し、メーカー単独では決められない。TVCMの減額(-0.37億円)も、流通対策としての間接効果を織り込むと単純な削減対象にはならない。

本分析の限界

1	観測期間	発売後 約1ヶ月のみ。それ以降は分析していない。年間の意思決定にそのまま適用できない。
2	共変量調整の範囲	調整は観測できた26変数に限られる。調査票で聞いていない要因が接触と購買の双方に効いていれば偏りが残る。
3	投資額の精度	自社実績と公開情報による推計を含む。ROIの絶対評価は誤差が出やすく、小数第2位の比較には耐えない。一方、同一施策における各ブランドのROI相対比較は信頼度が高い。
4	購買者あたり回数の扱い	施策別に推定するのは浸透率の増分であり、これに購買者あたり回数を掛けて施策別のM増分を得る。分離していないのは「その施策が購買者あたり回数そのものを変えたか」の部分に限られる。
5	施策間の順序・経路	時系列上の順序は推定していない。ROIは各施策単独の貢献度であり、ファネル上の役割分担を示すものではない。
6	アドストック補正	未適用。公開レンジ (Meta Robyn／週次 θ TV 0.3~0.8) では4週窓の捕捉率はテレビ59~99%、店頭POP・デジタルは97%以上。テレビのみ最大4割の過小評価が起こりうる。
7	数値の性質	売上・浸透率・MIはいずれもモデルによる推定値であり、実売データではない。各社の公式発表とも異なる。

次に取り組むべきは「Mを動かす要因」の特定。調査の設計だけで進む

01 CEPs深掘り調査の設計

買う場面を増やすには、まず現状のCEPs構造を精緻に把握する。行動観察と調査を組み合わせ、拡張余地のある場面を特定する。

3ヶ月

02 流通商談と連動した店頭POP評価

店頭POPのROI 4.05を活かすには配荷・陳列の獲得が要点。棚割データと突合し、TVCM投下と配荷獲得の関係を確かめる。

即時

03 低ROI施策の継続可否判断

新聞・雑誌(0.68)とラジオ(0.41)で0.58億円を投下し効果0.33億円。契約単位を確認のうえ次期の継続可否を決める。

即時

04 同じ調査票で第2時点を取得

同一設計でもう一度回すだけで、浸透率・M・施策ROIの時点差分が取れる。「どの施策がMを動かしたか」の裏づけがここで得られる。

6ヶ月

05 自社ブランドで小さく試す

他社事例を見るより、自社1ブランド+競合数社で1回測るほうが早い。設問設計さえ整えば、規模を問わず同じ分析ができる。

随時

始めるのに必要なもの:適切に設計された消費者調査 1本のみ。長期の時系列データも高価な専用データも要らず、規模を問わずまず1回試せます。

Claudeで生成したダッシュボードで全ブランドのデータを共有

<https://tangerine-tartufo-024f54.netlify.app/>

分析ダッシュボードは8ページ構成



【全体サマリー】

それぞれのブランドの推計売上と、施策による貢献売上および貢献比率が分かります。NOPEの売上58.0億円で2位。1位のコカ・コーラの124.3億円には及ばないものの新製品でレッドブル、モンスターエナジーを超える売上規模に。またマーケティング施策の売上貢献率は27.3%の1位でした。

【ROIランキング】

対象4ブランドのROI(売上貢献/投資金額)のランキングです。TVCMなどの施策のROI(売上/投下金額)は2.48xでNOPEが2位。1位はコカ・コーラの2.49xでした。

【施策ROIマトリクス】

ブランドと施策のROIのマトリクスです。NOPEの店舗POPが1位(4.05x)で2位はコカ・コーラの店頭POP(4.02x)で3位がレッドブルのSNS/UGC投稿(2.96x)でした。

【ブランド詳細分析】

横軸Xを想定コストとして縦軸Yを貢献金額で施策をプロットするなど施策の効率と量を直観的に理解できます。TVCMのROIはコカ・コーラの2.655xが1位で効果は10.5億円。2位のNOPEは2.59xで効果は6.7億円でした。

【セグメント構造(M×単価)】

一定期間(今回は1か月)の市場1人あたりの購買発生確率Mと購買1回あたりの平均単価をブランドごとに見ることが出来ます。4ブランドの中ではコカ・コーラだけは上の年代のMもさほど落ちず、他のブランドは若い人ほどMが高い構造になっていました。

【アクション分析】

施策→要因(アクション)→売上のうち、要因(アクション)→売上の売上貢献金額をまとめたダッシュボードです。NOPEとコカ・コーラの最大貢献チャネルはスーパーマーケットでしたがレッドブルとモンスターエナジーはコンビニでした。

【CEPs分析】

施策→要因(CEPs)→売上のうち、要因(CEPs)→売上の売上貢献金額をまとめたダッシュボードです。4ブランド全ての最大貢献CEPsは「ストレスを解消してスカッと気分転換したいとき」でした。