マクドナルドは、どの場面で競合を上回り、伸びしろはどこにあり、予算をどこに回すか

消費者調査11,673名のデータ分析と、X・Instagram 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.29〜160	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。CEPs（カテゴリー・エントリー・ポイント。どんな場面・気分・目当てで、ハンバーガーチェーンを思い出し、利用したくなるか）マトリクス33枚）
p.161〜320	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.321〜614	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、売上の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、ブランド間・場面間の相対比較で読みます。見積もり（p.2）の金額は税別です。調査は2026年5月8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11,673名）による第三者分析です。マクドナルドの内部データ（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。傾聴は主語（マクドナルド）とオトナノススメ（マクドナルドの広告施策の名前。堺雅人さん（TVCM（テレビコマーシャル））と、ドンデコルテの銀次さん（WebCM）の2つがある）に関する投稿だけを、X 63件（ほかに2026年10月15日に主語の検索で約25件）と Instagram 11件（ほかに2026年10月15日に約12件）読んだもので、競合単独の投稿は読んでいません。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

7,616万円

グローバルコンサルティング会社

幅 6,093万円～1億1,424万円／平均9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

4,380万円

大手広告会社

幅 3,504万円～6,570万円／平均7.2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

3,427万円

要因分析の専業会社

幅 2,763万円～5,087万円／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

2,685万円

データ分析会社

幅 2,148万円～4,028万円／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	227	158	123	118
消費者調査の分析実行（設定・事前点検・推定・品質ゲート）	562	357	328	321
お試し版（第2段階のみ）の実行と本番との突き合わせ	100	64	95	58
感度分析（代替設定での計算と比較）	120	83	81	71
傾聴調査（X・口コミ・記事の読解）	128	91	95	66
事実確認（公表資料・報道の一次確認）	50	36	37	26
統計・戦略の考察（発見・戦略・値札・検証）	203	138	147	119
報告書の作成（サマリー・補足・エビデンス・案内）	4,060	2,306	1,630	1,243
独立レビューと修正	1,970	801	726	623
経営層への報告会	123	32	29	18
引き渡し／プロジェクト管理	73	42	29	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）	**7,616**	**4,380**	**3,427**	**2,685**

※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・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11,673名）による第三者分析です。マクドナルドの内部データ（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。傾聴は主語（マクドナルド）とオトナノススメに関する投稿だけを、X 63件（ほかに2026年10月15日に主語の検索で約25件）と Instagram 11件（ほかに2026年10月15日に約12件）読んだもので、競合単独の投稿は読んでいません。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。　公開情報から調べた直近の全店売上金額を正解データとして補正しています（正解データの出所：公開情報から調べた直近の全店売上金額（マクドナルド740億円・モスバーガー100億円・バーガーキング50億円。期間30日。旧調査時点の値を、今回の分析でもそのまま使用））。

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（39件。2026年10月10日。続けて場面の語を含む検索で24件。2026年10月13日）。さらに主語（マクドナルド）の検索を読み足した（X：約25件・採用6件、Instagram：約12件・採用3件。2026年10月15日）。Instagram も同じ方法で11件（2026年10月10日）。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

マクドナルドとオトナノススメ（堺雅人さん・銀次さん）に関する投稿だけを読み、競合（モスバーガー・バーガーキング）単独の投稿は読んでいない。競合との比較は、傾聴では確かめられない。購入者レビューの原文・口コミサイトは今回の範囲外（取得していない）。投稿は発信する人に偏っており、購入者の声の全体ではない。

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。

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：マクドナルドは20場面中12で競合を上回る。伸びしろは子供のセットなど育成の場面。配分替えは +20.1億円／30日の試算

問いと、答えの要旨（仮説）

問い：リーダーのマクドナルドは、どの場面で競合を上回り、どこに伸びしろがあり、予算をどこに回すか。

消費者調査 11,673名と、傾聴（主語とオトナノススメの投稿だけ）で答える。

① 買われ方：30日購入率は 30.3%（モスバーガー 13.6%・バーガーキング 10.6%）。購入の重なりは期待より小さく（0.86・0.91倍）、購買者あたり回数 2.30回は2位の1.8倍（仮説）。　根拠 p.35・40

② 量：来店は3ブランドとも貢献（A。要因単独の効果）の最大の入口（63%・45%・34%）。優位は到達と購買回数・単価。TVCM の 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 マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位（仮説）。　根拠 p.56・66

③ 質（CEPs）：最大の貢献はフライドポテト（A 31.3億円。想起率は競合最大の2.5倍。傾聴でも確認でき、インサイト）。20場面中、競合最大の1.25倍以上は12・拮抗は7・競合が上回るは1。育成は7場面で、子供のセットが最大（仮説）。　根拠 p.90・123・128

④ オトナノススメ：貢献は堺雅人さん 113.0億円・銀次さん 14.4億円（7.9倍）。主因は1接触あたりの売上（4.6倍。接触の規模は1.7倍）。ただし銀次さんの接触者の96%は堺雅人さんにも接触し、効果は分離しにくい（仮説）。　根拠 p.78・80

⑤ 値札：確かな上乗せとして示せる金額はない。配分替えの試算 +20.1億円／30日は参考の試算値で、想定コストと売上の基準値（公開情報から調べた直近の全店売上金額）に依存し、合計に入れない。　根拠 p.68

⑥ 最初に決めること：実績の出稿費・販売実績の提供、再配分の試行規模、追跡調査。

調査と分析から見えた重要な発見

調査　傾聴　公表値　仮説

- **購入の構造：重なり・回数・イメージ**　調査　仮説
  発見①・②・③・④（p.10）
- **来店が入口。優位は到達と回数・単価**　調査　傾聴　仮説
  発見⑤・⑥・⑦・⑧（p.12）
- **オトナノススメ：効果は分離しにくい**　調査　傾聴　仮説
  発見⑨（p.12）・⑭（p.14）
- **フライドポテト最大・育成が伸びしろ**　調査　傾聴　仮説
  発見⑩・⑪・⑫・⑬（p.14）・⑮（p.16）

考えられる戦略（仮説）

- **戦略A**　ポテト・昼食・近さの来店の入口を守る　p.20
- **戦略B**　子供のセット・朝食・夕食を育てる　p.21
- **戦略C**　アプリ等の来店以外の接点を伸ばす　p.22
- **戦略D**　オトナノススメ2施策の使い分けと検証　p.23
- **戦略E**　総額を変えずにTVCM等の配分を組み替える　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（（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. 54・68・115・116

調査の全体像：回答11,673名の消費者調査と、X・Instagram の傾聴を突き合わせた

11,673名
消費者調査の有効回答

Freeasy。20〜69歳。原票12,000名からエラー削除後

3ブランド＋子の施策2
親3ブランドと、マクドナルドの子の施策2（オトナノススメ）

同じ質問を親3ブランドに尋ね、同じ物差しで比べる

20の場面
CEPs（利用したくなる場面・目当て）の選択肢（Q.5・Q.6）

全項目を図に載せる。選択肢の全文は第Ⅱ部の対応表

7行動・14施策
直近1か月の行動（Q.9）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

人口 10,174万人で重みづけ（概算）

63件＋11件
X の投稿と Instagram の投稿を読んだ数

主語とオトナノススメの投稿だけ。競合単独は読んでいない

62件
記録した公開ページ（URL）

X・Instagram の投稿と、公式発表・報道

30日
購買の観測窓

億円はすべて30日あたり。調査日は2026年5月8日

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　根拠 p. 54

→

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　根拠 p. 68

傾聴

④ 投稿を読む
X・Instagram の投稿を1件ずつ読み、場面を記録する　根拠 p. 115

→

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　根拠 p. 116

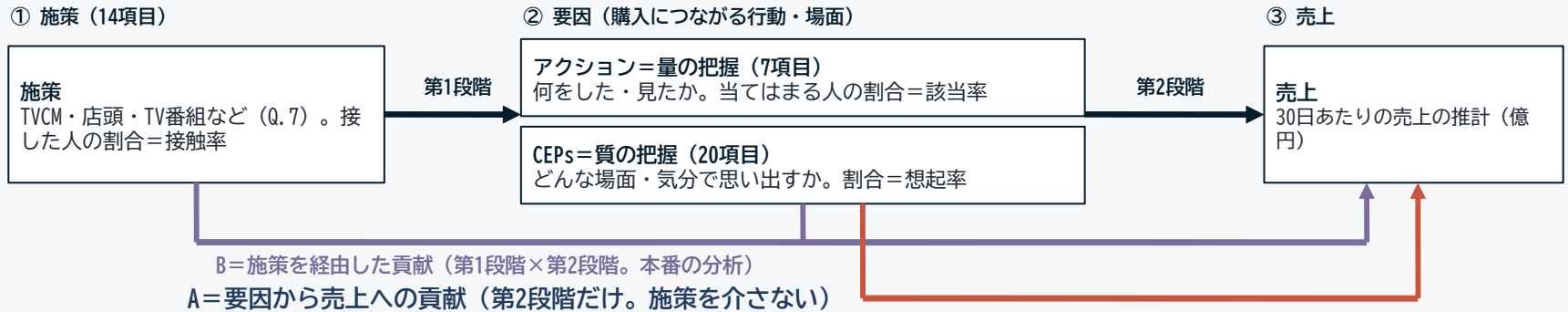
⑥ 2経路でインサイト
独立の2経路以上が同じ命題を支える＝インサイト。

1経路＝仮説で、値札の合計に入れない

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11,673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（（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.56・111・114

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（マクドナルド 207.49億円。口コミ込み）と CEPs 経由（105.86億円）があり、合計が違う。　根拠 p.56・111・112

ご注意：想定コストは実質コストではない

想定コスト（マクドナルドの総額 9.51億円など）は、実際にかかった費用ではなく、接触人数×想定単価（10円・5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・SNS・動画の投稿・インターネット記事・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 1.08。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、基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）。③場面の行（B）の68%（貢献額の32%）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5月8日、回答者は20〜69歳。

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11,673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

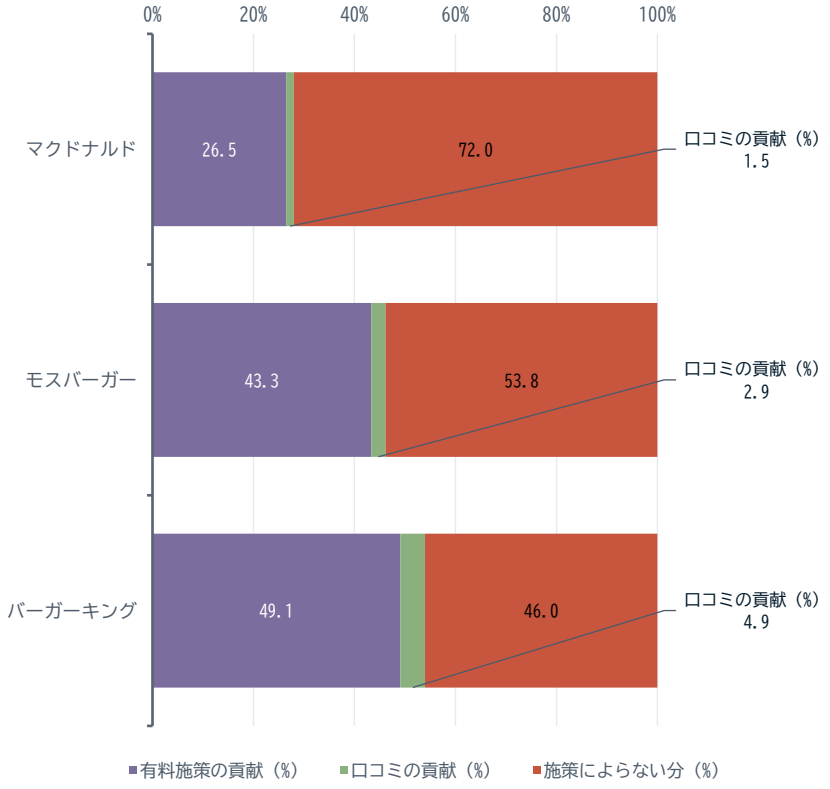
『その決定に根拠はありますか？』　（株）秤 小川貴史・山本寛（共著）／マイナビ出版／2024年6月。
サブタイトル：確率思考でビジネスの成果を確実化するエビデンス・ベースド・マーケティング。

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

出典：書誌：マイナビ出版（版元）・Amazon の商品ページ。金額は税別

A・B の意味は p.7（構造の図）
根拠 p.33・40・54・66

売上の動きを分解すると：マクドナルドの売上推計（基準値＝直近の全店売上金額）のうち、有料施策に割り当てた貢献は26.5%・口コミは1.5%



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13施策と口コミに割り当てられた貢献売上の割合（合計100%）。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

マクドナルドは売上推計 740.00億円のうち、有料施策 196.45億円（26.5%）、口コミ 11.03億円（1.5%）、施策によらない分 532.51億円（算出）。モスバーガーは有料施策と口コミで 46.2%、バーガーキングは 54.0%（算出）。 根拠 p.54・66

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）による推計に、正解データに合わせて売上を補正する処理（Hausman補正。有効。補正前→補正後（億円）：マクドナルド 943.12→740.00・モスバーガー 344.61→100.00・バーガーキング 280.66→50.00）を適用している。基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円の絶対額に確度を持たせず、ブランド間の割合・順位で読む。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

施策・口コミに結びつけられた割合は 28〜54%で、マクドナルドが最も小さい（解釈：リーダーほど日常の購入の比重が大きい可能性）。

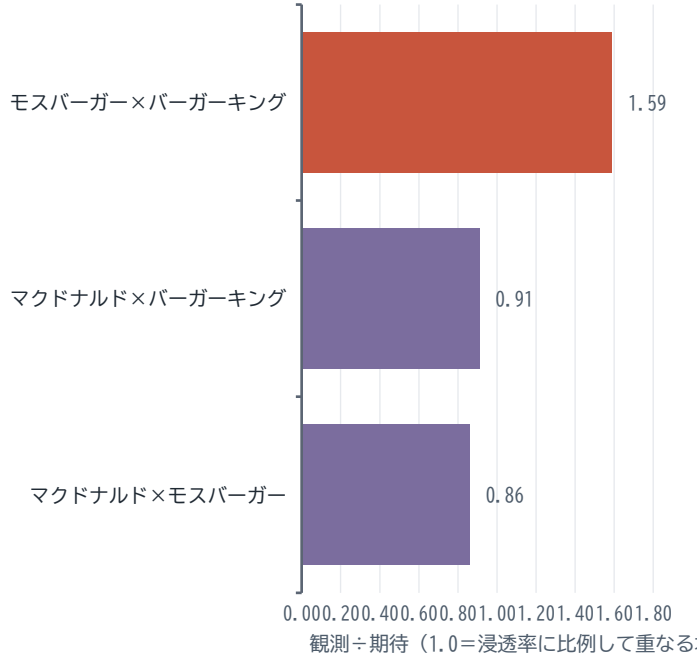
出典：秤の消費者調査MMM（特許第7589396号 応用）の出力から本レポートが集計（算出は「算出」と明記）。想定コストは全ブランド共通の単価を置いた想定値

発見①～④　購入の構造：マクドナルドとの重なりは期待より小さく、回数は2.30回で競合より多い（すべて仮説。調査の1経路）

数字の目（調査）：購入の重なりと回数

調査　仮説

① 仮説（調査の1経路）：30日以内の購入の重なりを期待（浸透率に比例して重なる場合）と比べると、マクドナルドを含む2組は期待より小さい（×モスバーガー 0.86倍・×バーガーキング 0.91倍。95%区間は1をまたがない）。モスバーガー×バーガーキングは 1.59倍で期待より大きい。
② 仮説（調査の1経路）：モスバーガー購入者の74.1%・バーガーキング購入者の78.9%はマクドナルドも買っている（期待 86.3%）。マクドナルド購入者のうちモスバーガーも買う人は 33.3%、バーガーキングも買う人は 27.6%。併用か主従かは言えない（同時保有で、切り替えの証拠ではない）。
③ 調査の集計値（記述）＋仮説：購買者あたり回数（エンジンの推計）は マクドナルド 2.30回＞モスバーガー 1.26回＞バーガーキング 1.18回で、浸透率の順と同じ（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）の順）。マクドナルドは10セグメントのすべてで競合より多い。3ブランドのべき乗回帰（回数＝0.18×浸透率^0.32。浸透率は%。R^2＝0.98。点が3つで統計的に弱い）の予測線上の値は 2.25回で、実際はそれより2%高い（算出。参考）。
④ 仮説（調査の1経路）：ブランドイメージ（Q.4）の最多：マクドナルド 『親しみやすい』41.1%／モスバーガー 『品質がよい』36.7%／バーガーキング 『品質がよい』11.2%。若年3区分の割合（算出）は 40%・51%・62%。　根拠 p.35・38・43・44・49・50・51・52



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。

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

発見①〜④　傾聴の目：競合単独の投稿は読んでおらず、購入の構造は傾聴では確かめられない。すべて仮説

傾聴の目：なぜそうなるのか

調査　仮説

傾聴は、マクドナルドとオトナノススメに関する投稿だけを読んだ（X 63件・Instagram 11件）。
競合（モスバーガー・バーガーキング）単独の投稿は読んでいないため、購入の重なり・併用・回数・ブランドイメージの比較（①〜④）は、傾聴では確かめられない。

読んだ範囲の主語の語りは、場面（ポテト・朝マック・ドライブスルー（車に乗ったまま注文・受け取りができる店舗の仕組み）・ハッピーセット・期間限定）と、オトナノススメの視聴・購入の語りに集まっている（発見⑤〜⑭）。

2つの目を合わせると（①〜④はすべて仮説）

①〜④はいずれも調査の1経路（同じ調査の回答から出た重なり・回数・イメージは1経路に数える）で、傾聴・公表値の裏づけがないため仮説。③の回数の多さは、ダブルジョパディ（浸透率の大きいブランドほど回数も多い）の範囲で説明でき、競合は2ブランドだけで、法則の成否は判定していない。

経営への意味

リーダーの購入の構造：競合の購入者の約4人に3人はマクドナルドも買っており、マクドナルドは併用の土台になっている（期待よりやや小さい）。売上の差は、買う人の数（浸透率の比 4.7倍）が主で、回数（1.8倍）にも表れる。守るべきは、併用先として選ばれ続けること（戦略A）。置き換えか併存かは追跡調査で確かめる。　根拠 p.32・35・37・38・40・44

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

A・B の意味は p.7（構造の図）

根拠 p.53・56・59・66・80

発見⑤〜⑨　来店が貢献の最大の入口で、優位は到達と回数・単価。TVCM の ROI は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位。オトナノススメの差は1接触あたりの売上（仮説）

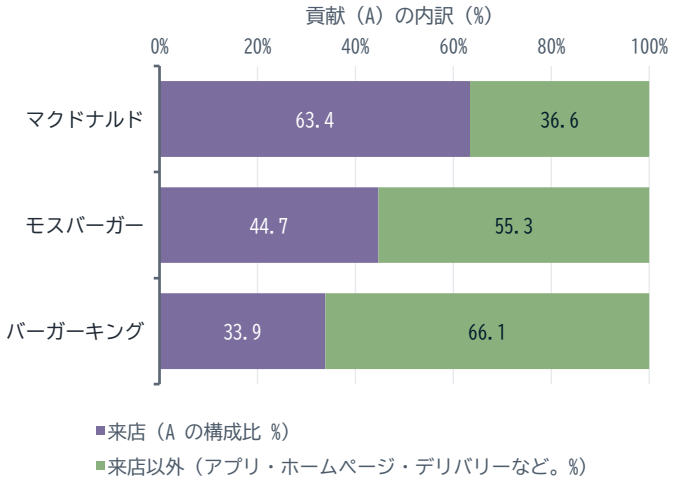
数字の目（調査）：要因→売上の貢献（A）

調査　傾聴　仮説

⑤ 仮説（調査の1経路。来店の語りは傍証）：来店（ドライブスルーを含む）が貢献（A。要因単独の効果）の最大のアクションで、構成比は 63.4%・44.7%・33.9%。7アクションの貢献（A）の序列は3ブランドで似ている（順位相関 0.68〜0.86。算出）。
⑥ 仮説（調査の1経路。自己選択を含む）：マクドナルドの優位は到達と購買回数・単価の差：来店の該当人口はモスバーガーの2.3倍、1人あたり効果は4.2倍、購買率の上昇は1.3倍（7アクションで0.7〜1.3倍）。購買率の上昇が3ブランドで最大なのは7個中2個。
⑦ 仮説（傾聴は公式アプリの情報1件）：来店以外の接点（アプリ・ホームページ・デリバリー・検索・メルマガ・SNS投稿）の A の構成比は 36.6%・55.3%・66.1%で、規模の小さいブランドほど大きい。小さいブランドは来店の絶対額が小さく、構成比が大きく見えやすい。
⑧ 仮説（調査の1経路）：ROI（貢献÷想定コスト）：TVCM は マクドナルド 16.2倍（下から2番目）・モスバーガー 2.7倍（最下位）・バーガーキング 3.0倍（最下位）。総額を変えず組み替えると、マクドナルドの貢献売上は +20.1億円／30日（+9.7%。参考の試算値。想定単価・倍率 3.0の外挿が前提）。
⑨ 仮説（調査＋傾聴は語りの型の違い）：堺雅人さんの貢献（有料施策）は113.0億円、銀次さんは14.4億円（7.9倍。ROI 26.2倍・5.9倍）。差は延べ接触人数の比 1.7倍×1接触あたり売上の比 4.6倍（251円・55円）で、主因は効果の側。ただし銀次さんの接触者の96%は堺雅人さんにも接触し、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）が多く（貢献額の約42%）、効果は分離しにくい。　根拠 p.56・59・66・68・78・80・84・88

施策 → 要因（アクション） → 売上

図の区間：要因（アクション）→売上。A＝アクション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＝来店、若草＝来店以外の接点。
ブランドの色ではない。
7アクションの貢献（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／追加集計（接触の重なり。エンジン外）／公開された X・Instagram の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

発見⑤〜⑨　傾聴の目：語られたのは来店・公式アプリ・オトナノススメの視聴まで。⑤〜⑨はすべて仮説

傾聴の目：なぜそうなるのか

調査　傾聴　仮説

来店の語り：「前回のは初日に近所のMに朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052758407116210274）（⑤の傍証）。
公式アプリ：「ハッピーセットの『ちいかわ』購入方法はマクドナルド公式アプリのクーポン使用のみ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052705845927108704）（⑦。利用が購買を押したかは語られていない）。
堺雅人さんの期：「今日のメシは数年振りのマクドナルドにしよう」（X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000386967905947653）（来店の意向）。銀次さんの期：「朝CM見てなんでかすごく感動して夜ダブチ食べちゃった」（Instagram・2026年4月・https://www.instagram.com/p/DW6NgU-DgCN/）（購買の語り。Instagram のコメント欄）。語りの型の違い（テレビ・店舗／公式Xの動画の視聴・共有）までで、効果の大小は言えない（⑨）。
⑥⑧は傾聴では確かめられていない。件数は割合ではない。

2つの目を合わせると（この5つはすべて仮説）

⑤⑥⑧は調査の1経路で仮説。⑦は傾聴が公式アプリの情報1件で、命題（構成比の大小）を支えず仮説。⑨は傾聴が語りの型の違いにとどまり、接触の重なり・フォールバック・観測の時点の差（堺雅人さんは放映開始の約5か月後、銀次さんは公開の約1か月後）があるため仮説。銀次さんの施策（WebCM）はおそらくTVCMとしては放映されておらず、『TVCMを見た』の回答は記憶違いの可能性がある（回答は除外・補正していない）。

経営への意味

来店が入口で、優位は量（到達）と単価・回数に表れる。TVCM は想定コストが大きく、貢献の割に ROI が低い（想定コストによる）。オトナノススメは貢献の差が大きいが、2施策の効果は分離しにくい。段階的な試行で確かめてから配分を動かす（戦略D・E）。　根拠 p.53・56・68・78・83

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／追加集計（接触の重なり。エンジン外）／公開された X・Instagram の投稿（（株）秤 小川貴史のアカウントで1件ずつ閲覧。投稿者名は記録しない）

A・B の意味は p.7（構造の図）

根拠 p.89・90・91・92・113

発見⑩〜⑭　場面の質：フライドポテトが貢献の最大の場面（⑩は調査＋傾聴の2経路）。子供のセット・朝食・夕食は想起が低いが1人あたりの売上増が大きい育成の場面（仮説）

数字の目（調査）：20の場面（CEPs）の貢献と想起

調査　傾聴　仮説

⑩ インサイト（調査＋傾聴）：C01 フライドポテトは貢献（A）が20場面で1位（A 31.27億円。A の合計の12.6%）。想起率 14.9%（モスバーガー 5.9%・バーガーキング 3.4%。競合最大の2.52倍）・想起1人あたり 206円・想起者1,845名。傾聴にも3件の語り。
⑪ 仮説（調査の1経路）：マクドナルドの想起率は20場面のうち12場面で競合最大の1.25倍以上、7場面で拮抗（0.95〜1.25倍）、1場面で競合が上回る。競合が上回るのは C02 がっつりバーガー（5.4% 対 競合最大 6.0%）。拮抗は C09・C15・C16・C17・C18・C19・C20（昼食・夕食・期間限定など）。強さは、バーガーそのものより、ポテト・サイド・子供のセット・コーヒーなどにある。
⑫ 仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）：C06 子供のセットは、想起率 5.9%（中央値 6.2%未満）だが、想起1人あたり 388円（中央値 169円）で20場面で最大、貢献（A）は2位。想起率+1ポイントあたりの売上増は 3.83億円（直線近似・自己選択を含む）。傾聴にはハッピーセットの語りが4件。
⑬ 仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）：平日・休日の朝食と夕食（C13・C14・C17・C18）は、想起率 2.2〜4.1%と低く、想起1人あたり 178〜238円（4つとも育成）。+1ポイントの売上増は 1.86・2.40・2.33・1.95億円。想起者が少なく（255名・412名・429名・506名）参考値。
⑭ 仮説（調査の1経路。フォールバックが大半）：オトナノススメ2施策が CEPs を介して押す売上（B）は、堺雅人さん 49.49億円・銀次さん 7.22億円（6.8倍）。上位3場面は 堺雅人さん：C06 6.16・C04 5.16・C01 4.92／銀次さん：C06 1.19・C04 0.87・C02 0.78億円。昼食（C15・C16）はマクドナルドの B に比べて小さい（堺雅人さん 0.23・0.23倍）。
根拠 p.90・91・92・95・106・123・127

12／20

競合最大の1.25倍以上の場面

拮抗 7・競合が上回る 1。閾値は秤の設定。想起率は自己申告

31.27億円

貢献最大：C01 フライドポテト

A の合計の12.6%。想起した人の購買率の上昇を積み上げた割り当て

388円

C06 子供のセット：1人あたり最大

想起率は中央値未満の育成。想起者は 733名

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（（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⑩～⑭　傾聴の目：支えるのは⑩のポテトの語りだけ。ほかは仮説

読み方の注意

調査　傾聴　　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 の場面別の行は代用値（全体の平均）が多く（1,897／2,800行。貢献額の32%）、細かい順位の差は結論にしない。
売上の基準値は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）で、億円は相対比較で読む。

傾聴の目：なぜそうなるのか

ポテト（⑩）：「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052762887131984102）
ハッピーセット（⑫）：「来週末は息子を連れてマクドナルドでハッピーセットを頼もうと思う」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052764126334906521）
朝マック（⑬）：「5/15と5/29は朝マック決定絶対欲しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052629190827282909）

2つの目を合わせると（インサイト：⑩だけ。⑪～⑭は仮説）

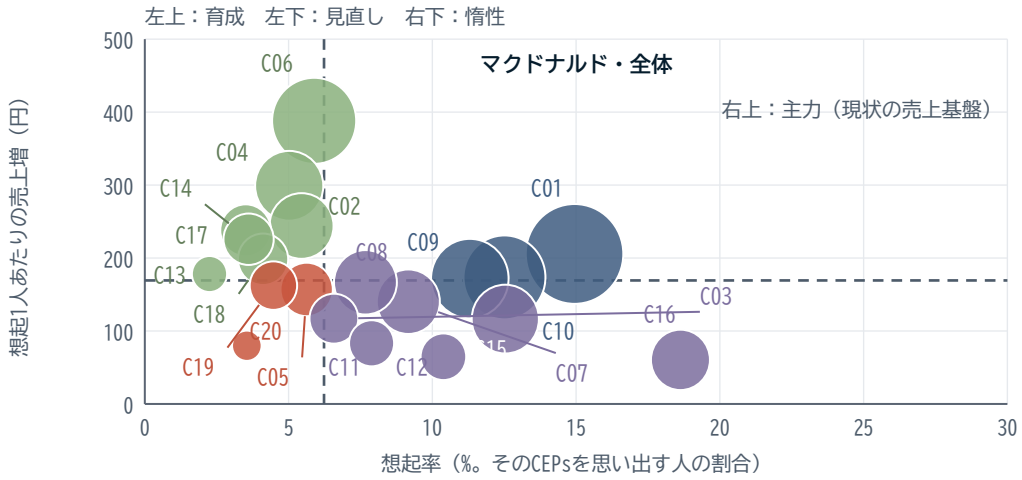
⑩は調査（貢献が最大・想起率が競合最大の2.5倍）と傾聴（ポテトの語り）の2経路がそろった。⑫⑬は傾聴が場面の存在までで、伸びしろの大きさは調査の数値だけが根拠のため仮説。⑪は競合を傾聴で確かめられず、⑭は子の施策の値が親の流用で代用値が大半のため仮説。

経営への意味

守る対象はポテトなどの入口の場面（インサイト）。育成の場面（子供のセット・サイド・朝食・夕食）は仮説で、小さく確かめてから広げる（戦略B）。　根拠 p.89・115・116

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（（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：子供のセット・サイド・ホットスナック・がっつりバーガー（全体）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	14.9%	206円	主力
C02	がっつりバーガー	5.4%	244円	育成
C03	コーヒー・飲料	6.6%	117円	惰性
C04	サイド・ホットスナック	5.0%	299円	育成
C05	シェイク・デザート	5.6%	157円	見直し
C06	子供のセット	5.9%	388円	育成
C07	セットのコスパ	9.2%	140円	惰性
C08	ドライブスルー	7.7%	167円	惰性
C09	期間限定を試す	11.3%	172円	主力
C10	近くて行きやすい	12.5%	174円	主力
C11	懐かしい味	7.9%	83円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	10.4%	65円	惰性
C13	平日の朝食	2.2%	178円	育成
C14	休日の朝食	3.6%	226円	育成
C15	平日の昼食	12.5%	116円	惰性
C16	休日の昼食	18.6%	60円	惰性
C17	平日の夕食	3.5%	238円	育成
C18	休日の夕食	4.1%	198円	育成
C19	一人でカフェ利用	4.5%	162円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.5%	80円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 6.2%・想起1人あたり 169円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 31.27億円。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：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 フライドポテト、C10 近くて行きやすい。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）：C06 子供のセット（3.95）、C04 サイド・ホットスナック（3.04）、C02 がっつりバーガー（2.48）、C17 平日の夕食（2.42）、C14 休日の朝食（2.30）、C18 休日の夕食（2.02）、C13 平日の朝食（1.81）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 3.95億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（388円。育成）、C04 サイド・ホットスナック（299円。育成）、C02 がっつりバーガー（244円。育成）。　根拠 p.108・113・128

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 11,673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	C06 子供のセット	5.9%	388円	3.95	C01 フライドポテト	根拠 p.128
女性10-20代	C17 平日の夕食	3.7%	320円	0.36	C01 フライドポテト	根拠 p.129
女性30代	C13 平日の朝食	1.6%	314円	0.20	C01 フライドポテト	根拠 p.130
女性40代	C14 休日の朝食	3.1%	342円	0.26	C09 期間限定を試す	根拠 p.131
女性50代	C06 子供のセット	3.7%	211円	0.19	C01 フライドポテト	根拠 p.132
女性60代以上	C06 子供のセット	5.0%	296円	0.48	C09 期間限定を試す	根拠 p.133
男性10-20代	C06 子供のセット	5.2%	804円	0.96	C01 フライドポテト	根拠 p.134
男性30代	C06 子供のセット	6.6%	393円	0.26	C01 フライドポテト	根拠 p.135
男性40代	C04 サイド・ホットスナック	4.6%	311円	0.25	C01 フライドポテト	根拠 p.136
男性50代	C06 子供のセット	4.0%	302円	0.28	C10 近くて行きやすい	根拠 p.137
男性60代以上	C06 子供のセット	4.2%	198円	0.29	C10 近くて行きやすい	根拠 p.138

読み方

育成＝想起率が20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）とは算出が異なり、値は一致しない。区分別は傾向として読む（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 11,673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（効率 E の上位の層）	B が大きい施策（億円。参考）	根拠
C06 子供のセット	SNS・動画の投稿 7.8*・TV番組 6.5*	M01 TVCM 2.31・M03 新聞 1.09・M02 TV番組 0.99	根拠 p.100・106
C04 サイド・ホットスナック	SNS・動画の投稿 5.9*	M01 TVCM 0.91・M11 店頭の広告・POP（店頭に掲出する販促物） 0.88・M03 新聞 0.84	根拠 p.100・106
C02 がっつりバーガー	ラジオ 4.3	M01 TVCM 2.01・M03 新聞 0.78・M05 ラジオ 0.58	根拠 p.100・106
C17 平日の夕食	SNS・動画の投稿 3.7*	M01 TVCM 1.05・M13 SNS・動画の投稿 0.28・M11 店頭の広告・POP 0.28	根拠 p.100・106
C14 休日の朝食	SNS・動画の投稿 5.2*	M01 TVCM 1.50・M13 SNS・動画の投稿 0.39・M11 店頭の広告・POP 0.37	根拠 p.100・106

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 を狙うときの効率で、E の値は検証Excelにある（本資料の図表には載せない）。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・口コミ・SNS・動画の投稿・インターネット記事）。1位の施策のフォールバック（区分のデータが少なく性別・全体で推定した区分数／10区分）は 7/10・7/10・9/10・9/10・9/10。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 11,673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
重なりは期待より小さい　発見①（p.10）	観測÷期待 0.86・0.91	競合を読んでいない	調査（仮説）	–	根拠 p.35・49
約4人に3人が併用　発見②（p.10）	モスバーガー74%・バーガーキング79%が併買	競合を読んでいない	調査（仮説）	–	根拠 p.37・50
回数は競合より多い　発見③（p.10）	回数 2.30回（1.26・1.18）	回数の語りは未確認	調査（仮説）	C	根拠 p.38・51
イメージの軸が違う　発見④（p.10）	最多：マクドナルドは親しみやすい	イメージの語は未確認	調査（仮説）	–	根拠 p.44・52
来店が最大の入口　発見⑤（p.12）	来店の A 構成比 63%・45%・34%	来店の語り1件（傍証）	調査（仮説）	A	根拠 p.56・84
優位は到達と単価　発見⑥（p.12）	来店：該当人口2.3倍・効果4.2倍	競合を読んでいない	調査（仮説）	A	根拠 p.59・85
来店以外の接点の比重　発見⑦（p.12）	来店以外の A：37%・55%・66%	公式アプリの情報1件	調査・傾聴（仮説）	C	根拠 p.56・86
ROI は下から1〜2番目　発見⑧（p.12）	マクドナルド 下から2番目・競合2社 最下位	CMの話題はROIと別	調査（仮説）	E	根拠 p.66・87
2施策は分離しにくい　発見⑨（p.12）	113億円 対 14億円（7.9倍）	語りの型の違いまで	調査・傾聴（仮説）	D	根拠 p.78・88
フライドポテトが最大　発見⑩（p.14）	A 31.3億円・競合最大の2.5倍	ポテトの語り3件	調査・傾聴	A	根拠 p.90・123
がっつりは競合が上　発見⑪（p.14）	がっつりバーガー 0.90倍	競合を読んでいない	調査（仮説）	A	根拠 p.92・124
子供のセットが最大　発見⑫（p.14）	想起率5.9%・388円/人	ハッピーセット4件	調査・傾聴（仮説）	B	根拠 p.113・125
朝夕は育成の場面　発見⑬（p.14）	想起率2.2〜4.1%・178〜238円	朝マック4件	調査・傾聴（仮説）	B	根拠 p.113・126
2施策は子供のセット　発見⑭（p.14）	B 49.5億円 対 7.2億円	場面まで未確認	調査（仮説）	D	根拠 p.105・127
伸びしろは育成　発見⑮（p.16）	育成の上位：C06・C04・C02	調査の数値だけ	調査（仮説）	B	根拠 p.108・128

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（①②③④⑤⑥⑧⑪⑭⑮）と、独立でない発見（⑦⑨⑫⑬）は仮説で、値札の合計に入れない

戦略A　守る：来店の入口（ポテト・昼食・近さ）の想起と来店を落とさない

なぜこの戦略か：発見⑤・⑥・⑩・⑪より（⑤・⑥・⑪は仮説）

来店の入口（ポテト・近さ・昼食。マクドナルドが競合を上回る場面）の想起と来店を落とさない　発見⑤・⑥（p.12）・⑩・⑪（p.14）　根拠 p.84・123　インサイト：フライドポテトは調査の想起でも傾聴でも場面として確認できる（⑩）。仮説：来店が最大の入口（⑤⑥）、昼食・期間限定は競合と拮抗（⑪）。

すでに実施していること

マクドナルドは、2025年12月から堺雅人さん出演のTVCM、2026年4月から銀次さん出演のWebCM（公式X）を実施（公式発表・報道）。
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：C01 フライドポテト（A 31.3億円・想起率は競合最大の2.5倍）、C10 近くて行きやすい（A 22.1億円・1.5倍）、昼食 C15・C16（競合と拮抗：1.1倍・1.0倍）。

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）

来店の入口（競合を上回る場面と、拮抗する昼食）の想起と来店を、再配分（戦略E）の後も落とさない。誰に：女性60代以上・男性10-20代・男性60代以上。押す施策（B）：M01 TVCM・M11 店頭の広告・POP。再配分後の B はフライドポテトで 13.3→12.6億円と減る向きで、守る対象と配分替えが緊張する。　【示唆】ターゲット×CEPs：女性60代以上・男性10-20代×C01 フライドポテト・C10 近くて行きやすい・C15 平日の昼食・C16 休日の昼食（主力と昼食）。使う施策（E）：SNS・動画の投稿*（仮説）。（*＝量をメーカーが決められない施策）　根拠 p.106・108・128　根拠 p.100・106

打ち手

ポテト・昼食・近さの訴求は維持し、TVCM を減らす地域でも想起率と来店の割合を追跡する。裁量度：中。決める主体：ブランドの責任者（想定）。費用：取得不可。
根拠 p.118

検証と判断の基準

再配分の試行（検証1）の前後で、ポテト・昼食・近さの想起率（Q.6）と来店の割合が保たれるか。下がったら再配分を戻す。　根拠 p.70

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（（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：子供のセット・サイド・朝食・夕食など育成の場面を伸ばす（仮説）

なぜこの戦略か：発見⑫・⑬・⑮より（⑫・⑬・⑮は仮説）

子供のセット・サイド・朝食・夕食など、想起が低く1人あたりの売上増が大きい育成の場面の想起を伸ばす　発見⑫・⑬（p.14）・⑮（p.16）　根拠 p.125・126　インサイトではなく仮説（調査の1経路）。傾聴は子供のセット（ハッピーセット）4件・朝マック4件で、場面の存在まで。

すでに実施していること

ハッピーセットは、公式アプリのクーポンでの購入方法が案内されている（「ハッピーセットの『ちいかわ』購入方法はマクドナルド公式アプリのクーポン使用のみ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052705845927108704））。朝食・夕食・子供向けに限った施策の規模は取得不可。

本レポートが足すこと

想起率が低く（中央値 6.2%未満）、想起1人あたりの売上増が大きい（中央値 169円以上）育成は7場面。

想起率+1ポイントの売上増（直線近似。合計に入れない）：C06 3.83・C04 2.67・C14 2.40億円。

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（認知・試す機会・売り場）を小さく試す。優先：子供のセット（想起率 5.9%・388円・想起者733名）、サイド・ホットスナック（想起率 5.0%・299円・想起者623名）、がっつりバーガー（想起率 5.4%・244円・想起者667名）。朝食は想起者が少なく（255名・412名）参考値。　【示唆】ターゲット×CEPs：男性10-20代・女性10-20代×C06 子供のセット・C04 サイド・ホットスナック・C02 がっつりバーガー・C17 平日の夕食。使う施策（E）：SNS・動画の投稿*（仮説）。（*＝量をメーカーが決められない施策）　根拠 p.106・108・128　根拠 p.108・113

打ち手

対象は育成の上位（子供のセット・サイド・ホットスナック・がっつりバーガー・平日の夕食）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。決める主体：ブランドの責任者（想定）。費用：取得不可。　根拠 p.108

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に対して大きな外挿のため、目安は過大になりうる。　根拠 p.113

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（（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　来店以外の接点を伸ばす：アプリ・ホームページ・デリバリーを来店の補完に（仮説）

なぜこの戦略か：発見③・⑦より（③・⑦は仮説）

アプリ・ホームページ・デリバリーなど来店以外の接点を、来店の補完として伸ばす　発見③（p.10）・⑦（p.12）　根拠 p.51・86　インサイトではなく仮説：発見③（調査）、⑦（調査。傾聴は公式アプリのクーポンの情報1件）。

すでに実施していること

公式アプリのクーポンが購入の入口になる情報が投稿にある（「ハッピーセットの『ちいかわ』購入方法はマクドナルド公式アプリのクーポン使用のみ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052705845927108704））。アプリ・ホームページ・デリバリーの施策の規模・実績は取得不可。

本レポートが足すこと

来店以外の接点は B の 51%（モスバーガー 70%・バーガーキング 74%）。B（億円）：アプリ利用 35.3・ホームページ 21.7・デリバリーで見かけた 19.2（来店 101.5）。再配分後の増分：+5.1・+9.6・+9.9に対し、来店 −16.0（TVCM を減らす影響）。

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）

来店の入口を落とさない（戦略A）うえで、来店以外の接点を来店の補完として伸ばす。購買者あたり回数（2.30回）をさらに伸ばす入口の候補。ただし、利用が購買を押したかは傾聴・調査とも確かめられていない。　【示唆】ターゲット×アクション：男性10-20代・女性10-20代×アプリ・ホームページ・デリバリー（B の合計が大きい区分）。押す施策（施策→アクションの B）：TVCM・新聞・雑誌（仮説）。　根拠 p.106・108・128　根拠 p.56・71

打ち手

クーポン等の接点を小さく試し、回数と来店の両方を測る。来店が減る場合は戦略A を優先する。裁量度：中（自社のアプリ・ホームページは高、デリバリーは提携先との調整）。決める主体：ブランドの責任者（想定）。費用：取得不可。　根拠 p.72

検証と判断の基準

店舗・期間を分けて、接点のある群とない群で来店・購入の頻度を比べる（検証3）。来店が減って補完にならないなら取り下げ、戦略A を優先する。
根拠 p.71

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（（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　オトナノススメ2施策の使い分けと検証：効果の分離が難しい前提で試す（仮説）

なぜこの戦略か：発見⑨・⑭より（⑨・⑭は仮説）

オトナノススメの2施策（堺雅人さんのTVCM・銀次さんのWebCM）は、効果の分離が難しい前提で、役割を分けて試し、検証する　発見⑨（p.12）・⑭（p.14）　根拠 p.88・127　インサイトではなく仮説（⑨：調査＋傾聴は語りの型の違いまで。⑭：調査）。効果の分離が難しく、堺雅人さんのほうが効くとは結論しない。

すでに実施していること

堺雅人さんのTVCM（2025年12月9日放映開始）と、銀次さんのWebCM（2026年4月8日公開。公式X）。

第3の施策（長友佑都さん。2026年10月）は調査日より後で対象外。

本レポートが足すこと

貢献（有料施策）：堺雅人さん 113.0億円（ROI 26.2倍）・銀次さん 14.4億円（5.9倍）。差7.9倍＝接触人数の比 1.7倍×1接触あたり売上の比 4.6倍。銀次さんの接触者の96%は堺雅人さんにも接触（銀次さんだけの人は回答 121名）。2施策が押す上位は C06 子供のセット・C04 サイド・ホットスナック。

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）

2施策を役割で使い分ける仮説：堺雅人さん（TVCM。傾聴ではテレビ・店舗に結びつく語り）＝子供のセット・サイド・ホットスナックの入口、銀次さん（WebCM。公式Xの動画の視聴・共有の語り）＝10-20代（男女）への到達（貢献の割合 69%。堺雅人さん 36%）。ただし銀次さんの標本は小さく、フォールバックが約42%で、分離は難しい。　【示唆】ターゲット×CEPs：男性10-20代×C06 子供のセット・C04 サイド・ホットスナック（2施策の B が大きい場面）。2施策が最も押す施策（C06 子供のセット）：堺雅人さん TVCM／銀次さん 新聞（仮説）。　根拠 p.106・108・128　根拠 p.78・80

打ち手

地域・期間で2施策の出稿を分け、接触の重なりを減らして比べる。『TVCMを見た』の回答は記憶違いの可能性があり、回答は除外・補正していない。観測の時点が違う（堺雅人さんは約5か月後、銀次さんは約1か月後）。裁量度：中。決める主体：ブランドの責任者（想定）。費用：取得不可。　根拠 p.83

検証と判断の基準

分けた群で、想起率（Q.5・Q.6）と来店意向を比べる（検証4）。重なりが大きいまま（銀次さん接触者の9割以上が堺雅人さんにも接触）なら、結論を保留する。　根拠 p.83

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（（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TVCM等の配分を組み替える（+20.1億円／30日の参考の試算値）

なぜこの戦略か：発見⑧より（⑧は仮説）

総額を変えずに、TVCM を減らし新聞・雑誌・ラジオなど倍率の高い施策へ組み替える　発見⑧（p.12）　根拠 p.66・68　インサイトではなく、仮説の向き（⑧）と、仮定の量（想定単価・指数0.6・倍率3.0の外挿）の試算。参考の試算値で、合計しない。

すでに実施していること

TVCM・店頭・SNS などを組み合わせている（公式発表・報道）。
実際の出稿費の配分は取得不可。
想定コストは実質コストではなく、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（9.51億円）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）207.5→227.6億円（+20.1億円・+9.7%）。
- **内訳（算出）**：量を決められない施策の増 +25.5、決められる施策の増 +31.6、TVCM・店頭ほかの減 −37.0。

決められる施策だけで組むと −5.4億円（算出）。

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）

TVCM 0.49倍・店頭の広告・POP 0.37倍に減らし、新聞 2.71倍・雑誌 3.00倍・ラジオ 3.00倍（量を決められる施策）と、TV番組 3.00倍・インターネット記事 2.90倍・SNS・動画の投稿 3.00倍（決められない施策）へ。上乗せの過半は決められない施策に依存する。TVCM を減らすと店頭の設置が弱まり、戦略A と逆向きになりうるため、最初の試行は店頭を据え置く。　【示唆】CEPs全20個を合算した施策の効率（E）：高い順に SNS・動画の投稿*・インターネット記事*・ネット広告（動画・SNS以外）、最も低いのは TVCM。再配分の向き（TVCM を減らす）と合う（仮説）。（*＝量をメーカーが決められない施策）　根拠 p.106・108・128　根拠 p.68・69

打ち手

新聞・雑誌・ラジオを1.0→1.5→2.0倍と段階的に上げ、TVCM は地域を分けて減額して比べる（検証1）。裁量度：TVCM の減額は高、広告枠は中、決められない施策の増は低。決める主体：ブランドの責任者（想定）。　根拠 p.70

検証と判断の基準

段階的な試行で、1.5倍の期待値（新聞 +3.6・雑誌 +2.7・ラジオ +2.5億円／30日。TVCM の減額を引いた純増は約 +4.3億円。算出）が出るか。半分未満なら上限を1.5〜2.0に下げる。+20.1億円は倍率3.0を前提とし、直接は確かめられない。　根拠 p.69

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（（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 +20.1億円／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　配分の再配分（総額 9.51億円を固定）（参考・合計に入れない）	仮定の試算	TVCM・店頭を減らし、新聞・雑誌・ラジオ等を増やす。想定単価・倍率3.0の外挿が前提	+20.11億円（+9.7%）	段階的な試行（検証1）	根拠 p.68・69・70
戦略C　来店以外の増分（合計 +36.1億円。来店 −16.0）（仮説・合計に入れない）	別モデルの試算	戦略E の内訳で、足さない	参考	店舗・期間の比較（検証3）	根拠 p.56・71
戦略B　想起率+1ポイントの売上増（育成4場面）（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。3.83・2.67・2.24・2.33億円	参考	追跡調査（検証2）	根拠 p.108・113・128
戦略A　守る（C01 の再配分後の B −0.79億円）（仮説・合計に入れない）	仮定	再配分で減る向き。金額は付けない	金額なし	追跡調査（検証2）	根拠 p.70・100
戦略D　2施策の増分（+42.6・+4.5億円）（合計に入れない）	参考	接触が重なり、分離できないため足さない	金額なし	地域・期間の比較（検証4）	根拠 p.78・82
参考：競合の増分（モスバーガー +11.5・バーガーキング +2.3億円）（合計に入れない）	参考	共通の想定単価。マクドナルドの増加率は感度分析3設定で 9.7%・9.8%・12.4%	参考	–	根拠 p.69
参考の試算値（再配分のみ。他の行は加えない）	–	–	+20.1億円／30日（参考。合計に入れない）	–	根拠 p.68・69

経営への意味

TV番組・インターネット記事・SNS・動画の投稿・口コミは倍率どおりには増やせない。上乗せの内訳（算出）：量を決められない施策の増 +25.5、決められる施策の増 +31.6、TVCM・店頭ほかの減 −37.0（億円）。量を決められる施策だけでは −5.4億円。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、11,673名の調査と、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.68・69・114

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：新聞 +3.6・雑誌 +2.7・ラジオ +2.5億円／30日。TVCM の減額を引いた純増は約 +4.3億円）が出るか。+20.1億円は倍率3.0と、量を決められない施策の増を前提にし、直接は確かめられない	新聞・雑誌・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.68・69・70
検証2　場面の想起（戦略A・B）	守る場面（フライドポテト・平日の昼食・休日の昼食）の想起が保たれるか。育てる場面（子供のセット・サイド・ホットスナック・がっつりバーガー・平日の夕食）の想起が動くか	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	守る場面の想起が下がる→再配分を戻す。追跡で育成の場面の想起者の購買率の上昇が競合並みに縮む→自己選択として戦略B を取り下げる	根拠 p.90・113・114
検証3　来店以外（戦略C）	アプリ・ホームページ・デリバリーの接点がある群は、来店・購入の頻度が高いか。来店の機会を減らさないか	接点のある店舗・期間と、ない店舗・期間を比べる（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））。4〜12週	来店が減って補完にならない→戦略A を優先し、戦略C を取り下げる	根拠 p.56・71
検証4　オトナノススメ（戦略D）	2施策の接触を分けたとき、効果（想起・来店意向）に差が出るか	地域・期間で2施策の出稿を分け、銀次さんだけに接触する人を増やす設計で比べる。8〜12週	重なりが大きいまま（銀次さん接触者の9割以上が堺雅人さんにも接触）→結論を保留し、役割分担の仮説を使わない	根拠 p.78・80・83

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.68・69・114

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5　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	TVCM の実勢コストが想定の1.12倍以上になると、TVCM と店頭の広告・POP の ROI の順位が入れ替わる（算出）。実績で順位を作り直し、+20.1億円を取り下げる	根拠 p.66・67・69
検証6　設定への頑健性	結論が、購買意向の共変量の選び方（①基準＝『どちらともいえない』／②それに1列足す／③4列）を変えても保たれるか	3設定の出力を比較。完了。有料施策の貢献売上・ROI は設定③で小さくなるが、ブランドの順位は同じ。再配分の増加率も3設定で近い向き	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	根拠 p.66・68
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、想定コストと売上の基準値を差し替える。追跡調査を設計する	第1段階（4〜8週）：検証1。続けて検証2〜4。結果がそろったら倍率を広げる／戻す。戦略B・C・D は小さく試す	–	根拠 p.68・69
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5月8日）から市場が動いた／朝食の想起者が少ない（255名・412名）／TV番組・SNS・動画の投稿・インターネット記事・口コミ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。店頭の設置が減る→TVCM の減額を戻す	根拠 p.83・114

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.68・69・114

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）・来店以外（C）・オトナノススメの使い分け（D）は小さく試す	守る対象（フライドポテト）はインサイト（調査＋傾聴）。育成の場面・来店以外・2施策の使い分けは仮説で、小さく確かめてから広げる。配分替えで守る場面の B が減る向きのため、守る場面を先に決める	第1段階の前	根拠 p.90・92・123
D2　再配分の試行規模	新聞・雑誌・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。最初の試行（1.5倍）の増分の目安は総量 +8.8億円で、TVCM を減らして賄う純増は約 +4.3億円（算出。エンジンでの再計算を推奨）。参考の試算値 +20.1億円には、量を決められない施策の増（+25.5億円）が含まれる	第1段階の前	根拠 p.68・69・70
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、売上の基準値（公開情報から調べた直近の全店売上金額）を実績で補正する	想定単価（10円・5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）。売上の絶対額（億円）に確度を持たせるにも必要。先に決まらないと D2 の規模が決まらない	今すぐ	根拠 p.67・83
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.114
D5　ターゲットと、オトナノススメの設計	ターゲット：男性10–20代・女性10–20代を主に（育成の場面の伸びしろが大きい区分）。オトナノススメは、2施策の出稿を分けて比べる設計にする	2施策は接触が重なり（銀次さん接触者の95.6%が堺雅人さんにも接触）、効果を分離できない。分けて試さないと、次の出稿の使い分けを決められない。再配分では貢献が減る区分もある（女性50代・女性60代以上・男性60代以上。算出 −1.6億円）	第1段階の前	根拠 p.78・83・108

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。
3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. 327・328

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、このカテゴリーのハンバーガーチェーンを思い出し、利用したくなるか。図に全文が入らないページでは、CEPs 20個を番号つきの略語（C01〜C20）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（3）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	**フライドポテト**	フライドポテトが食べたくなって
C02	**がっつりバーガー**	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて
C03	**コーヒー・飲料**	コーヒーなどの飲料を目当てに
C04	**サイド・ホットスナック**	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに
C05	**シェイク・デザート**	シェイクやデザートを目当てに
C06	**子供のセット**	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず
C07	**セットのコスパ**	セットメニューのコスパを考えて
C08	**ドライブスルー**	ドライブスルーの利便性があるので
C09	**期間限定を試す**	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって
C10	**近くて行きやすい**	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので
C11	**懐かしい味**	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって
C12	**ジャンクを狙い撃ち**	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって
C13	**平日の朝食**	平日の朝食に
C14	**休日の朝食**	休日の朝食に
C15	**平日の昼食**	平日の昼食に
C16	**休日の昼食**	休日の昼食に
C17	**平日の夕食**	平日の夕食に
C18	**休日の夕食**	休日の夕食に
C19	**一人でカフェ利用**	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に
C20	**二人以上でカフェ利用**	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に

出典：調査票（入力データのクロス集計シートの設問 Q.5・Q.6 の選択肢の原文。誤字もそのまま）

根拠 p.329・331

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7個（直近1か月に取った行動。設問 Q.9）と施策14個（見聞きした施策。設問 Q.7）を、番号つきの略語（A01～A07・M01～M14）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 7個（A01～A07）

略語	短い名前	調査票の全文（原文のまま）
A01	**来店**	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）
A02	**アプリ利用**	ブランドのアプリを利用した
A03	**ホームページ**	ブランドのホームページにアクセスした
A04	**デリバリーで見かけた**	Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた
A05	**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
A06	**メルマガ・通知を見た**	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
A07	**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

施策 14個（M01～M14）

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**	新聞の広告または記事
M04	**雑誌**	雑誌の広告または記事
M05	**ラジオ**	ラジオの広告または番組
M06	**屋外交通広告**	屋外交通広告
M07	**ポスティング・折り込み**	ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー
M08	**動画広告**	TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告
M09	**SNS広告**	InstergramやXなどSNSの広告
M10	**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
M11	**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
M12	**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）
M13	**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）
M14	**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.9（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：マクドナルドは浸透率・購買者あたり回数とも1位。重なりが期待を上回るのはモスバーガー×バーガーキング

このパートの問い

ハンバーガーチェーンの購入は、ブランドどうしでどう重なるか。マクドナルドは3ブランドの中でどこに位置し、誰が、どの場面を思い浮かべて利用しているか。親3ブランド（マクドナルド・モスバーガー・バーガーキング）で比べる。堺雅人さん・銀次さんの施策（マクドナルドの施策）はパートBで扱い、本パートのブランドの比較には入れない。

2つの法則と、3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3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 はカテゴリー購入者基準（30日・人口加重）で 1.08。ペア別では マクドナルド×モスバーガー 0.93・マクドナルド×バーガーキング 0.99・モスバーガー×バーガーキング 1.73で、マクドナルドを含む組が1に近く、モスバーガー×バーガーキングは1を上回る。全回答者基準の D は 2.85で、母数に購入しない人を含むため大きく出る（母数の違い。読み方は重複行列のページ）。ダブルジョパディの側では、購買者あたり回数は 浸透率と同じ順（マクドナルド 2.30回＞モスバーガー 1.26回＞バーガーキング 1.18回）。　根拠 p.35・38

マクドナルドの位置（調査の集計値と仮説）

マクドナルドの購入者のうち、モスバーガーも買った人は 33.3%、バーガーキングも買った人は 27.6%。逆に、モスバーガー購入者の 74.1%、バーガーキング購入者の 78.9%がマクドナルドも買っている（発見②）。期待との比では、マクドナルド×モスバーガー 0.86倍・マクドナルド×バーガーキング 0.91倍は期待より少なく、モスバーガー×バーガーキング 1.59倍は期待より重なる（発見①）。買った後の回数は 2.30回で、モスバーガーの 1.26回・バーガーキングの 1.18回を上回る（発見③）。　根拠 p.49・50・51

誰が、どの場面で

推定の購入者のうち、若年3区分は マクドナルド 39.6%（モスバーガー 51.2%・バーガーキング 62.1%）。ブランドイメージ（Q.4）で最も選ばれた項目は、マクドナルドが『親しみやすい』41.1%、モスバーガーが『品質がよい』36.7%、バーガーキングが『品質がよい』11.2%（発見④）。カテゴリー全体で選ばれやすい場面は 『休日の昼食に』、『フライドポテトが食べたくなって』、『平日の昼食に』の順で、マクドナルドの想起率は20項目のうち 19項目で3ブランドの最大。最大でないのは 『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』（モスバーガー）。　根拠 p.43・44・48・52

読み方の約束

区分（インサイト／仮説）は各ページに表示した。傾聴はマクドナルドと『オトナノススメ』の投稿だけで、競合との比較は確かめていない。購入の重複は同時保有で、切り替えの証拠ではない。エンジンの浸透率は30日購入率より小さく、回数・M の図はエンジンの値による。略語の対応は右上のページ。

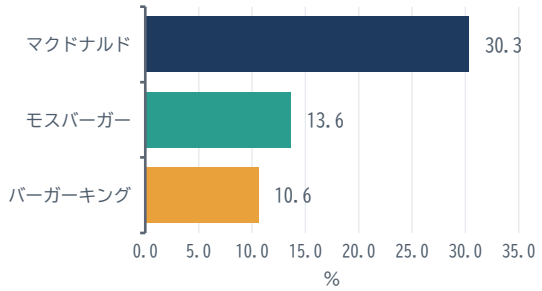
出典：本パートの各ページ（数字の出典は各ページの出典欄）

根拠 p.533・543

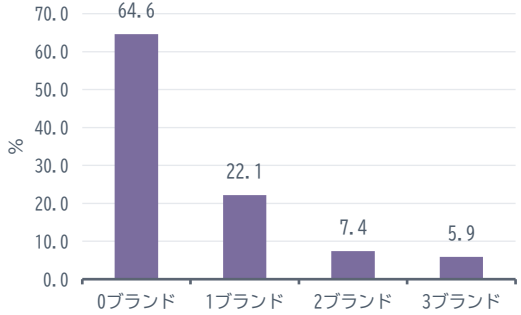
30日購入率は マクドナルド 30.3%＞モスバーガー 13.6%。購入者の38%が複数ブランドを使い分ける

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 マクドナルド 30.3%＞モスバーガー 13.6%＞バーガーキング 10.6%。マクドナルドはモスバーガーの 2.23倍・バーガーキングの 2.86倍（算出）。3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 35.4%で、その 38%（全回答者比 13.3%）は2ブランド以上を買っている（1ブランド 22.1%・2ブランド 7.4%・3ブランド 5.9%）。この購入率は、エンジンの浸透率（NBD推計・補正後）より大きく、差は マクドナルド +3.7ポイント・モスバーガー +8.0ポイント・バーガーキング +7.7ポイント（最大 8.0ポイント）。

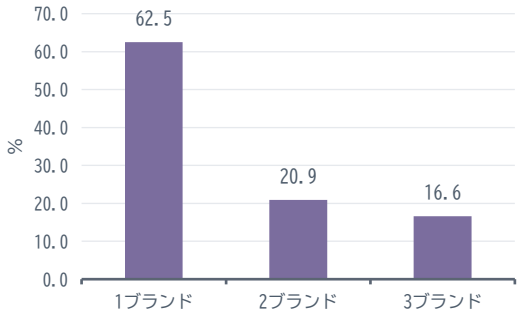
30日購入率（全回答者・人口加重・%）



30日に買ったブランドの数（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）
マクドナルド	30.3%	26.6%	+3.71	3,691	63.8%
モスバーガー	13.6%	5.6%	+7.99	1,645	39.6%
バーガーキング	10.6%	2.9%	+7.69	1,304	25.1%

色の意味　紺＝マクドナルド／青緑＝モスバーガー／黄土＝バーガーキング（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）：3ブランドの30日購入率の順・エンジンの浸透率と観測の差・複数ブランドを買う層の厚さ。限界：観測の購入率とエンジンの浸透率は定義が違い、差の理由は未確認。回数・Mの図はエンジンの値による／購入の重複は同時保有で、切り替えの証拠ではない。

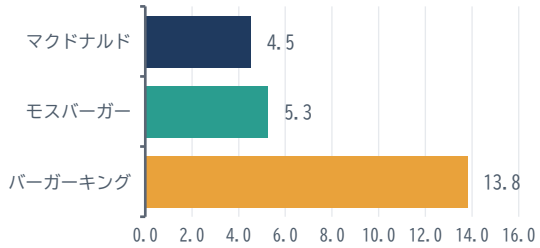
出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『30日_人口加重（浸透率・購入者数）・30日に購入した3ブランドの数の分布・エンジンpenとの整合』。同じ調査の回答（11,673名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 323

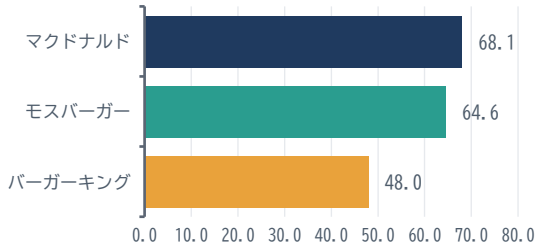
ブランドの認知と意向：『知らない』が最も少ないのはマクドナルド、知っている人の中の意向が最も高いのはマクドナルド

このグラフから言えること　『知らない』は マクドナルド 4.5%・モスバーガー 5.3%・バーガーキング 13.8%。『利用したい』系（3段階の計）は マクドナルド 68.1%・モスバーガー 64.6%・バーガーキング 48.0%で、マクドナルドが最も高い。知っている人の中での意向は マクドナルド 71.3%・モスバーガー 68.1%・バーガーキング 55.7%（マクドナルド÷モスバーガー 1.05、マクドナルド÷バーガーキング 1.28。算出）。バーガーキングは『知らない』が 13.8%で、認知の面での差が最も大きい。

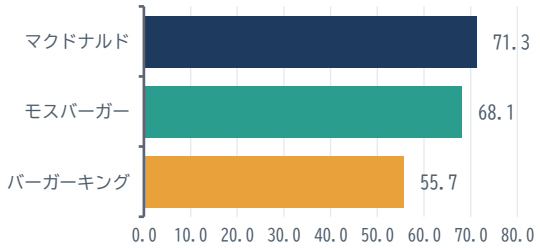
『知らない』（%）



『利用したい』系の計（%）



知っている人の中の意向（%・算出）



Q.1 利用意向（10セルの単純平均）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
『非常に利用したい』	21.2%	16.2%	12.7%
『利用したい』	27.7%	26.8%	17.9%
『やや利用したい』	19.2%	21.6%	17.4%
『どちらともいえない』	18.0%	22.0%	29.3%
『利用したくない』	9.4%	8.2%	8.9%
『知らない』	4.5%	5.3%	13.8%
利用したい3段階の計（非常に利用したい＋利用したい＋やや利用したい。算出）	68.1%	64.6%	48.0%
知っている人の中の意向（利用したい3段階の計÷（1−『知らない』））。算出）	71.3%	68.1%	55.7%

色の意味・区分と限界　色の意味：上段の棒＝紺＝マクドナルド／青緑＝モスバーガー／黄土＝バーガーキング。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・知っている人の中の意向（算出）。限界：

出典：入力データ HB_20261014_processed_ハンバーガー_202610141340.xlsx シート『11335_191_191_cross_generation』 Q.1（マクドナルド 行9〜18・モスバーガー 行25〜34・バーガーキング 行41〜50。年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の算出。エンジン外）

根拠 p. 534・535

購入の重複行列：マクドナルドとの2組は期待の 0.86〜0.91倍、モスバーガー×バーガーキングは 1.59倍

このグラフから言えること　購買重複の法則（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比例する）を、カテゴリー購入者（30日以内に3ブランドかその他のファーストフードチェーンを買った 4,567名・人口加重）で見た。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 1.08（1年ベース 1.07）。全回答者を母数にした D は 2.85だが、これはカテゴリー購入率 38.0%で割り戻した値（1.08÷0.38。算出）で、母数の取り方の違い。法則の当てはまりは、カテゴリー購入者基準の D・ペア別 D・観測÷期待で読む。観測÷期待は マクドナルド×モスバーガー 0.86倍（95%区間 0.84〜0.87）、マクドナルド×バーガーキング 0.91倍（95%区間 0.89〜0.93）、モスバーガー×バーガーキング 1.59倍（95%区間 1.54〜1.65）。3組とも区間が1をまたがない。

	Y＝マクドナルドも購入	Y＝モスバーガーも購入	Y＝バーガーキングも購入
X＝マクドナルドの購入者	マクドナルド 購入者 3,691名 母数の 79.8%（浸透率）	**観測 33.3%** 期待 38.8% **観測÷期待 0.86** 95%区間 0.84〜0.87	**観測 27.6%** 期待 30.2% **観測÷期待 0.91** 95%区間 0.89〜0.93
X＝モスバーガーの購入者	**観測 74.1%** 期待 86.3% **観測÷期待 0.86** 95%区間 0.84〜0.87	モスバーガー 購入者 1,645名 母数の 35.9%（浸透率）	**観測 48.2%** 期待 30.2% **観測÷期待 1.59** 95%区間 1.54〜1.65
X＝バーガーキングの購入者	**観測 78.9%** 期待 86.3% **観測÷期待 0.91** 95%区間 0.89〜0.93	**観測 61.9%** 期待 38.8% **観測÷期待 1.59** 95%区間 1.54〜1.65	バーガーキング 購入者 1,304名 母数の 27.9%（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。マクドナルドの浸透率はカテゴリー購入者の中で 79.8%と高く、期待が大きくなるため、観測÷期待は1を超えにくい（上限に近づく）点に注意する。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）・3組の観測÷期待／仮説（調査）：重なりの偏り（マクドナルドは期待より小さく、競合どうしは大きい）。
- 限界：全回答者基準の D は、カテゴリー購入率で割り戻した値で、母数の取り方の違い／期待が大きく、観測÷期待は1を超えにくい。

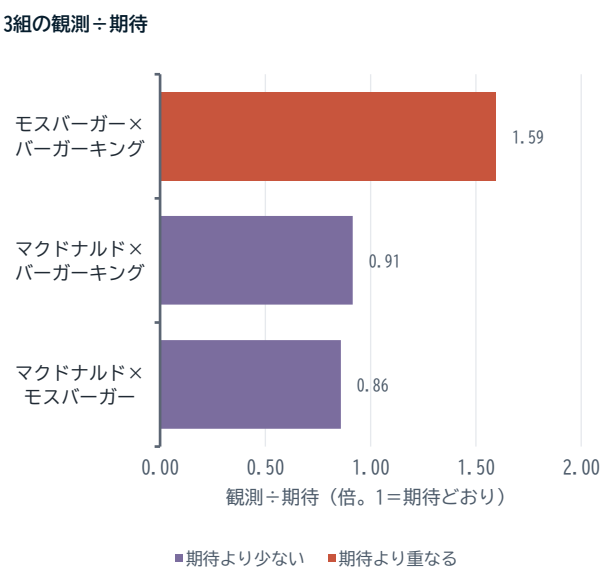
出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『カテゴリー購入者30日_人口加重（重複行列・期待値・観測÷期待・重複係数D）・ブートストラップ』。同じ調査の回答（11,673名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 534・535

重複行列の期待との比較：3組のうち、期待より重なるのは1組・少ないのは2組・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6方向（3組）のうち、期待より重なるのは 1組（モスバーガー×バーガーキング 1.59倍）、期待より少ないのは 2組（マクドナルド×バーガーキング 0.91倍・マクドナルド×モスバーガー 0.86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 モスバーガー×バーガーキング（1.59倍。区間 1.54〜1.65）、最小は マクドナルド×モスバーガー（0.86倍。区間 0.84〜0.87）。マクドナルドが関わる2組は、期待より少ない。

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
バーガーキング → モスバーガー	61.9%	38.8%	1.59	1.54〜1.65	期待より重なる	1.73
モスバーガー → バーガーキング	48.2%	30.2%	1.59	1.54〜1.65	期待より重なる	1.73
バーガーキング → マクドナルド	78.9%	86.3%	0.91	0.89〜0.93	期待より少ない	0.99
マクドナルド → バーガーキング	27.6%	30.2%	0.91	0.89〜0.93	期待より少ない	0.99
マクドナルド → モスバーガー	33.3%	38.8%	0.86	0.84〜0.87	期待より少ない	0.93
モスバーガー → マクドナルド	74.1%	86.3%	0.86	0.84〜0.87	期待より少ない	0.93



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）：3組の観測÷期待／仮説（調査）：重なりの偏り（マクドナルドは期待より小さく、競合どうしは大きい）。限界：期待が大きく、観測÷期待は1を超えにくい。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・置き換えの証拠ではない。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。

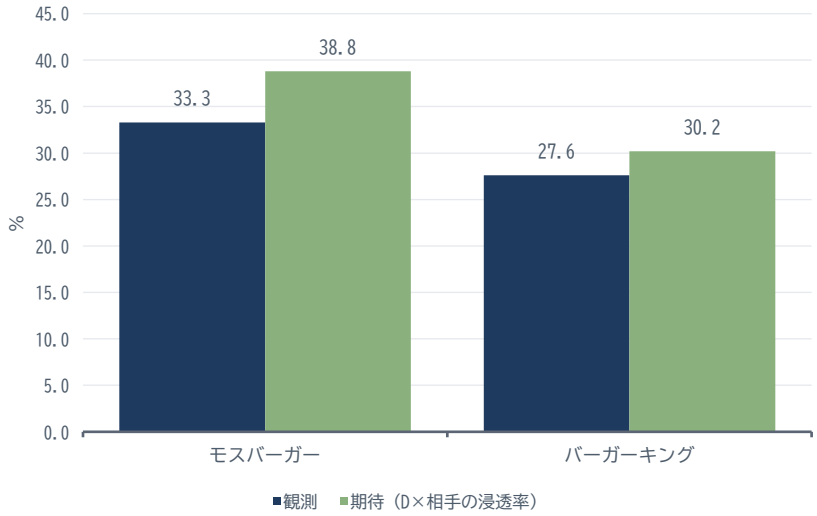
出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『カテゴリー購入者30日_人口加重（観測÷期待・期待値・ペア別D）・ブートストラップ（400回）』。同じ調査の回答（11,673名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 534・535

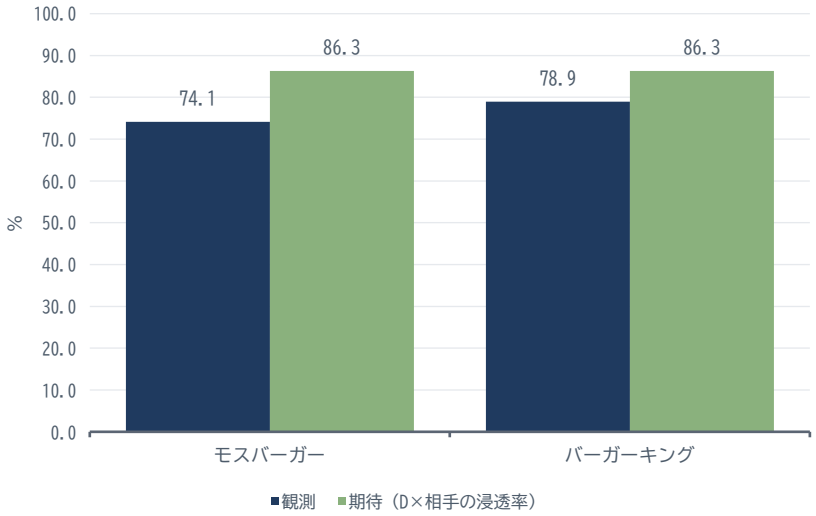
マクドナルド購入者の併用先と、モスバーガー・バーガーキング購入者のマクドナルドとの併用

このグラフから言えること　マクドナルドの購入者のうち、モスバーガーも買った人は 33.3%（期待 38.8%）、バーガーキングも買った人は 27.6%（期待 30.2%）。逆に、モスバーガー購入者の 74.1%がマクドナルドも買っている（期待 86.3%）、バーガーキング購入者の 78.9%がマクドナルドも買っている（期待 86.3%）。モスバーガー・バーガーキングの購入者では、74.1%〜78.9%がマクドナルドも買っており、マクドナルドは競合の購入者の多くが併用している土台である。ただし観測は期待を モスバーガー −12.2ポイント・バーガーキング −7.4ポイントの差で下回る（マクドナルドの浸透率が高く、期待が大きいため）。

マクドナルドの購入者のうち、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、マクドナルドも買った割合（%）



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

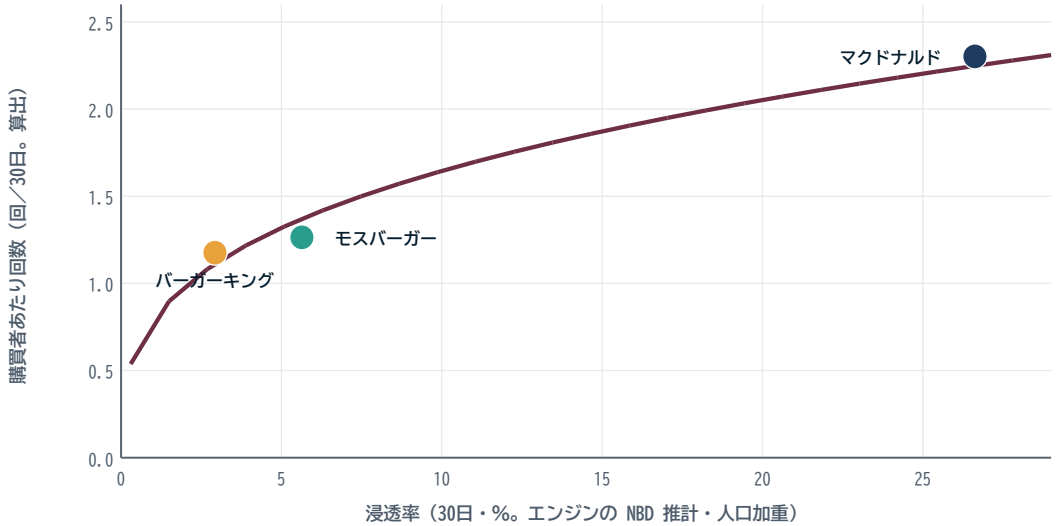
区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：マクドナルド購入者の併用先と、競合購入者の併用／仮説（調査）：マクドナルドの購入者基盤の上での併用。限界：併用か主従かは言えない。母数はカテゴリー購入者（30日で 4,567名）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替え・置き換えの証拠ではない。

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（11,673名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 538・540・544

ダブルジョパディ：浸透率順に購買者あたり回数も多い（2.30>1.26>1.18回）

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 マクドナルド 26.6%＞モスバーガー 5.6%＞バーガーキング 2.9%。購買者あたり回数（購買確率 M÷浸透率。人口加重の算出）は マクドナルド 2.30回＞モスバーガー 1.26回＞バーガーキング 1.18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）。3点の相関係数は 1.00（算出）。予測式は3点のべき乗回帰（回数＝0.79×浸透率^0.32（浸透率は%）、R^2＝0.98、点数 3。点が3つで統計的に弱く、仮説として読む）。マクドナルドの予測線上の値 2.25回に対し実際 2.30回（+2%。算出・参考）。30日購入者のうち直近の購入が1週間未満の割合は マクドナルド 36.1%＞バーガーキング 31.3%＞モスバーガー 31.2%。



3ブランドの数字（M＝購買確率。1週間未満＝直近1週間未満の購入者の割合）

ブランド	浸透率	M	回数	1週間未満
マクドナルド	26.6%	0.61	2.30	36.1%
モスバーガー	5.6%	0.07	1.26	31.2%
バーガーキング	2.9%	0.03	1.18	31.3%

色の意味　紺＝マクドナルド／青緑＝モスバーガー／黄土＝バーガーキング。
実線（濃い赤紫）＝3ブランドのべき乗回帰の予測線（y＝a×x^b。回数＝0.79×浸透率^0.32（浸透率は%）、R^2＝0.98、点数 3）。

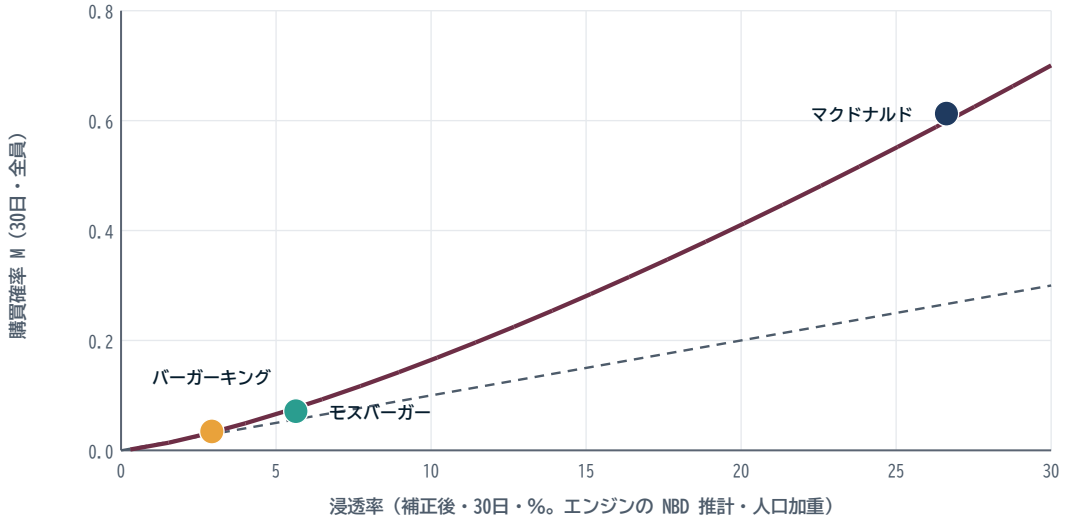
区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：浸透率順に回数も多い（ダブルジョパディ）／仮説（調査）：マクドナルドの回数は予測線（べき乗回帰）とほぼ一致。限界：ブランドは3つのみで、法則の成否は判定していない／3点のべき乗回帰で、点が3つのため統計的に弱く、検定はできない（仮説）。購買確率 M は、買う人も買わない人も含めた1人あたりの30日の平均購入回数（エンジンの推計）。ブランドは3つのみで、法則の成否は判定していない。

出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複『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（11,673名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 538・540・544

浸透率（補正後）×購買確率M のプロット：マクドナルドは浸透率 26.6%・M 0.61。浸透率は1位・M は1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 マクドナルド 26.6%＞モスバーガー 5.6%＞バーガーキング 2.9%、M は マクドナルド 0.61＞モスバーガー 0.07＞バーガーキング 0.03。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。マクドナルドの M はモスバーガーの 8.60倍・バーガーキングの 17.80倍（算出）。濃い赤紫の線は、3ブランドに当てはめたべき乗回帰の予測線（M＝0.0079×浸透率^1.32（浸透率は%）、R^2＝1.00、点数 3。点が3つで統計的に弱く、仮説として読む）。参考：区分×ブランド（n=30）のべき乗回帰は M＝0.0087×浸透率^1.26（浸透率は%）、R^2＝0.95。



3ブランドの数字（M＝購買確率。回数＝M÷浸透率）

ブランド	浸透率	M	回数
マクドナルド	26.6%	0.61	2.30
モスバーガー	5.6%	0.07	1.26
バーガーキング	2.9%	0.03	1.18

色の意味　紺＝マクドナルド／青緑＝モスバーガー／黄土＝バーガーキング。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）：マクドナルドの回数は予測線（べき乗回帰）とほぼ一致。限界：ブランドは3つのみで、法則の成否は判定していない／3点のべき乗回帰で、点が3つのため統計的に弱く、検定はできない（仮説）。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3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（11,673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）

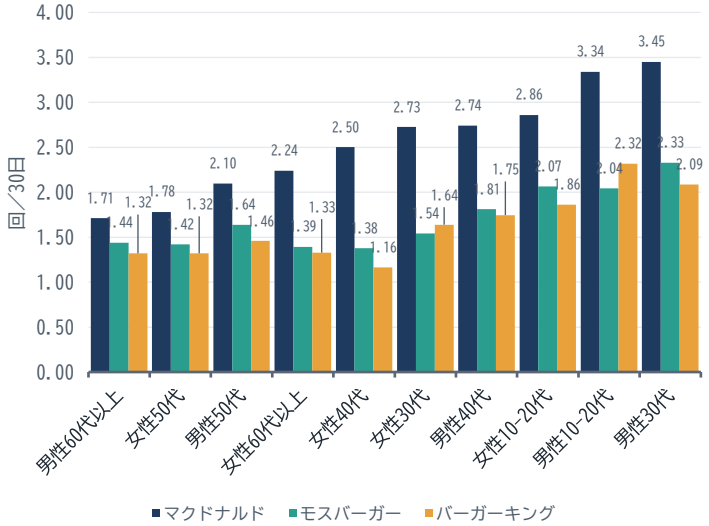
根拠 p.468・538・540・544

購買者あたり回数：マクドナルドは10セグメントすべてでモスバーガー・バーガーキングより多い

このグラフから言えること　マクドナルドの購買者あたり回数は、モスバーガーに対して全10セグメントで上回る、バーガーキングに対して全10セグメントで上回る（マクドナルド 1.71回（男性60代以上）～3.45回（男性30代）、モスバーガー 1.38～2.33回、バーガーキング 1.16～2.32回）。モスバーガーとの差が最も大きいのは 男性10-20代（マクドナルド 3.34回 対 モスバーガー 2.04回）、最も小さいのは 男性60代以上（1.71回 対 1.44回）。買う人の数だけでなく、買った後の回数にも差が表れている。

セグメント（購買者あたり回数・回／30日）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド÷モスバーガー	マクドナルド÷バーガーキング
女性10-20代	2.86	2.07	1.86	1.38	1.54
女性30代	2.73	1.54	1.64	1.77	1.66
女性40代	2.50	1.38	1.16	1.82	2.15
女性50代	1.78	1.42	1.32	1.25	1.35
女性60代以上	2.24	1.39	1.33	1.61	1.69
男性10-20代	3.34	2.04	2.32	1.64	1.44
男性30代	3.45	2.33	2.09	1.48	1.65
男性40代	2.74	1.81	1.75	1.51	1.57
男性50代	2.10	1.64	1.46	1.28	1.44
男性60代以上	1.71	1.44	1.32	1.19	1.30

マクドナルド・モスバーガー・バーガーキングの回数（回／30日）



色の意味　左の表の濃さ＝ブランドの色（紺＝マクドナルド／青緑＝モスバーガー／黄土＝バーガーキング）で、濃いほど回数が多い。
右の図＝紺＝マクドナルド／青緑＝モスバーガー／黄土＝バーガーキング。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：全セグメントでマクドナルドの回数が多い。限界：セグメントごとの回数は NBD 推計（M÷浸透率）。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（11,673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. 468

セグメント別の浸透率（1/2）：マクドナルドは男性10-20代の37.2%が最大

このグラフから言えること　浸透率（30日・NBD推計）は マクドナルドが 男性10-20代 37.2%・男性30代 36.8%・男性40代 33.7%の順に高く、最小は 女性60代以上 17.0%。マクドナルドが3ブランドの最大になるセグメントは 10/10。モスバーガーは 男性10-20代 10.6%が最大、男性60代以上 2.4%が最小。バーガーキングは 男性10-20代 7.5%が最大、女性60代以上 0.7%が最小。年代が上がるほど浸透率が下がる傾向は マクドナルド（女性10-20代 33.4%→女性60代以上 17.0%）・モスバーガー（女性10-20代 8.8%→女性60代以上 3.1%）・バーガーキング（女性10-20代 4.9%→女性60代以上 0.7%）。倍率は次ページ。

セグメント（30日浸透率）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	回答者数 n	人口（万人）
女性10-20代	33.4%	8.8%	4.9%	1,148	1,132
女性30代	29.3%	4.9%	2.7%	1,145	637
女性40代	26.3%	3.5%	1.7%	1,174	774
女性50代	21.4%	3.6%	1.3%	1,178	919
女性60代以上	17.0%	3.1%	0.7%	1,187	1,629
男性10-20代	37.2%	10.6%	7.5%	1,144	1,200
男性30代	36.8%	9.9%	5.8%	1,165	672
男性40代	33.7%	7.0%	3.3%	1,168	797
男性50代	25.3%	4.9%	2.0%	1,177	932
男性60代以上	18.1%	2.4%	0.9%	1,187	1,482

色の意味　青の濃淡＝値の大きさ（白＝0、最も濃い青＝37.2%）。色の違いに意味はない（濃淡だけ）。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：全セグメントでマクドナルドの浸透率が最大・年代ごとの競合との差。限界：倍率が大きいセグメントは競合の浸透率が小さく標本が小さい。セグメントの n は約1,144〜1,187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. 468

セグメント別の浸透率の比（2/2）：マクドナルド÷モスバーガーは3.52～7.57倍

このグラフから言えること　マクドナルドの浸透率を相手の浸透率で割った比（1より大きいとマクドナルドが上回る）。モスバーガーに対しては 全セグメントで1を上回り、3.52～7.57倍、バーガーキングに対しては 全セグメントで1を上回り、4.96～23.05倍。モスバーガーに対する比の最大は 男性60代以上（7.57倍）、最小は 男性10-20代（3.52倍）。若年3区分と50代以上の比の単純平均は、モスバーガー 3.67倍→6.01倍・バーガーキング 6.02倍→17.94倍。比が大きいセグメントは、競合の浸透率が小さく標本が小さいため、倍率の大きさは割り引いて読む。

セグメント（浸透率の比。倍）	マクドナルド ÷ モスバーガー	マクドナルド ÷ バーガーキング
女性10-20代	3.78	6.77
女性30代	6.00	10.73
女性40代	7.47	15.75
女性50代	5.94	16.52
女性60代以上	5.43	**23.05**
男性10-20代	3.52	4.96
男性30代	3.71	6.33
男性40代	4.80	10.24
男性50代	5.11	12.61
男性60代以上	7.57	**19.60**

色の意味　テラコッタ＝マクドナルドが相手を上回る（比が1より大きい。濃いほど大きい）／紫＝マクドナルドが相手を下回る（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：調査の集計値（事実）：全セグメントでマクドナルドの浸透率が最大・年代ごとの競合との差。限界：倍率が大きいセグメントは競合の浸透率が小さく標本が小さい。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）

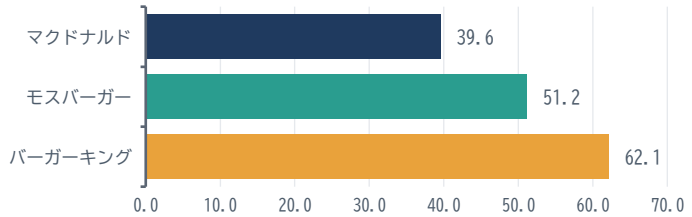
根拠 p. 468

購入者の年代構成：若年3区分が39.6%、40代以上の男性が28.5%（マクドナルド）

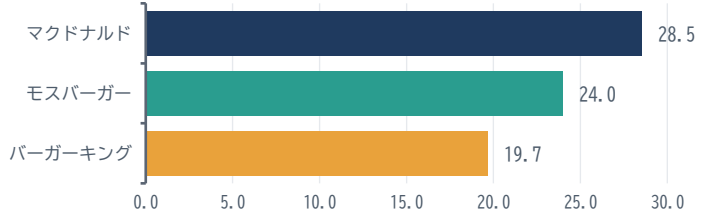
このグラフから言えること　推定の購入者数（人口×浸透率）の構成で、若年3区分（女性10-20代・男性10-20代・男性30代）は マクドナルド 39.6%・モスバーガー 51.2%・バーガーキング 62.1%。マクドナルドの若年の割合は、モスバーガー・バーガーキングより小さい。40代以上の男性（男性40代・50代・60代以上）は マクドナルド 28.5%・モスバーガー 24.0%・バーガーキング 19.7%。女性は マクドナルド 45.8%・モスバーガー 42.3%・バーガーキング 37.0%。マクドナルドの構成比が最大のセグメントは 男性10-20代（16.5%）。

セグメント（購入者に占める割合・%）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
女性10-20代	14.0%	17.4%	18.8%
女性30代	6.9%	5.4%	5.8%
女性40代	7.5%	4.8%	4.3%
女性50代	7.2%	5.8%	4.0%
女性60代以上	10.2%	8.9%	4.0%
男性10-20代	16.5%	22.1%	30.2%
男性30代	9.1%	11.6%	13.1%
男性40代	9.9%	9.8%	8.8%
男性50代	8.7%	8.0%	6.3%
男性60代以上	9.9%	6.2%	4.6%

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＝マクドナルド／青緑＝モスバーガー／黄土＝バーガーキング）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）：購入者の年代構成・40代以上の男性の厚み。限界：購入者数は推定で実数ではない。購入者数は推定（人口×エンジンの浸透率）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）

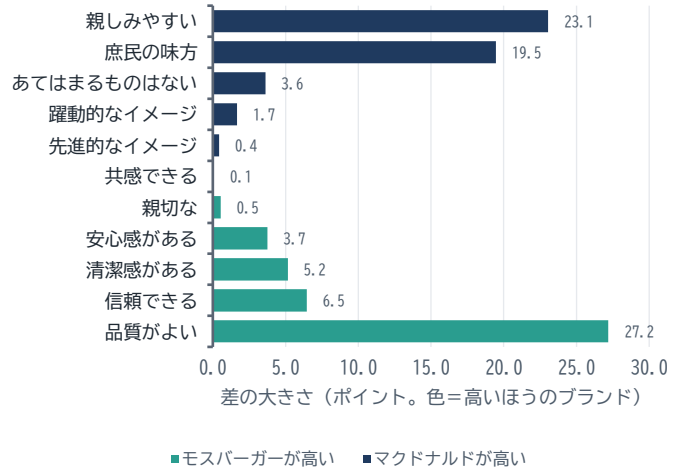
根拠 p. 326

ブランドイメージ（Q.4）：マクドナルドは『親しみやすい』41.1%、モスバーガーは『品質がよい』36.7%が最多

このグラフから言えること　購入したことがあるブランドに当てはまるイメージ（Q.4。複数回答）を、全11項目（10項目と『あてはまるものはない』）で3ブランド並べた。最も選ばれた項目は マクドナルド『親しみやすい』41.1%、モスバーガー『品質がよい』36.7%、バーガーキング『品質がよい』11.2%。モスバーガーとバーガーキングは同じ『品質がよい』が最多。マクドナルドがモスバーガーを最も上回るのは『親しみやすい』（+23.1ポイント）、最も下回るのは『品質がよい』（-27.2ポイント）。『あてはまるものはない』は マクドナルド 16.3%・モスバーガー 12.7%・バーガーキング 8.4%。

ブランドイメージ（選択率・%。10セルの単純平均）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド-モスバーガー（ポイント）	マクドナルド-バーガーキング（ポイント）
『親しみやすい』	41.1	18.0	8.8	+23.1	+32.2
『親切な』	7.2	7.7	3.4	-0.5	+3.8
『共感できる』	6.7	6.7	4.5	-0.1	+2.2
『信頼できる』	13.7	20.1	7.0	-6.5	+6.7
『先進的なイメージ』	6.2	5.7	7.6	+0.4	-1.4
『躍動的なイメージ』	6.2	4.5	9.4	+1.7	-3.2
『安心感がある』	19.7	23.5	7.0	-3.7	+12.7
『清潔感がある』	6.2	11.3	3.3	-5.2	+2.9
『庶民の味方』	25.4	5.9	4.9	+19.5	+20.4
『品質がよい』	9.5	36.7	11.2	-27.2	-1.7
『あてはまるものはない』	16.3	12.7	8.4	+3.6	+7.8

マクドナルドとモスバーガーの差の大きさ（ポイント）



色の意味　左の表の濃さ＝ブランドの色（紺＝マクドナルド／青緑＝モスバーガー／黄土＝バーガーキング）で、濃いほど選択率が高い。
右の図＝紺＝マクドナルドが高い項目／青緑＝モスバーガーが高い項目。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）：ブランドイメージの違い／仮説（調査）：イメージの軸の違いと使い分け。限界：設問の母数の定義は未確認（率の水準でなく相対比較で読む）／軸の違いと使い分けの因果は言えない。設問の母数は『購入したことがあるブランド』の回答者で、集計表の母数の記載（セグメントの全回答者）とは定義が異なる可能性があり、率の絶対水準ではなくブランド間の相対比較で読む（母数の定義は要確認）。

出典：入力データ HB_20261014_processed_ハンバーガー_202610141340.xlsx シート『11335_191_191_cross_generation』 Q.4（マクドナルド 行172～181・モスバーガー 行188～197・バーガーキング 行204～213。年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の算出。エンジン外）

根拠 p. 327

カテゴリー共通の CEPs（1/3）：全20項目×10セグメントの選択率

このグラフから言えること　ハンバーガーチェーンを利用したくなる場面（Q.5。複数回答）の選択率を、全20項目×10セグメントで載せた。10セルの単純平均の上位は 『休日の昼食に』 25.9%・『フライドポテトが食べたくなって』 18.7%・『平日の昼食に』 16.9%、最小は 『平日の朝食に』 3.3%。セルの最大は 『休日の昼食に』の男性50代（31.3%）。

CEPs（利用したくなる場面）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	10セルの単純平均	順位
フライドポテトが食べたくなって	23.3	22.8	23.6	23.3	15.7	13.3	18.4	19.1	16.8	10.8	18.7	2
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	10.4	9.7	8.1	11.6	8.9	10.1	15.2	11.8	10.2	8.5	10.5	9
コーヒーなどの飲料を目当てに	5.9	6.3	7.1	11.1	12.7	4.8	7.9	7.4	9.0	9.9	8.2	11
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	13.2	10.8	9.2	8.4	6.2	9.7	10.1	7.2	5.0	2.2	8.2	12
シェイクやデザートを目当てに	9.4	8.7	9.7	9.6	8.7	7.0	9.2	6.3	6.0	5.1	8.0	13
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	8.3	11.2	10.9	4.8	5.6	7.0	8.1	10.0	5.0	4.8	7.6	14
セットメニューのコスパを考えて	9.9	8.8	13.5	15.0	14.7	9.0	11.4	11.7	14.0	12.9	12.1	7
ドライブスルーの利便性があるので	10.4	9.0	8.7	11.9	10.4	7.3	7.5	10.4	10.4	11.5	9.8	10
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	18.8	19.4	21.9	20.8	16.1	11.2	14.8	14.7	11.1	9.3	15.8	6
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	13.2	14.8	17.5	22.8	20.1	10.7	14.9	14.6	20.5	17.3	16.6	4
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	9.2	9.3	9.1	11.6	15.3	9.4	11.2	10.2	12.6	12.0	11.0	8
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	17.5	20.4	18.7	17.0	10.8	15.3	17.9	17.7	16.2	9.5	16.1	5
平日の朝食に	2.4	2.6	2.7	1.9	2.8	3.8	4.4	4.0	4.3	4.5	3.3	20
休日の朝食に	4.1	3.8	5.1	3.7	4.4	5.4	6.1	6.2	6.0	7.0	5.2	19
平日の昼食に	10.6	13.6	15.6	19.6	26.1	11.0	15.4	16.8	18.8	21.4	16.9	3
休日の昼食に	19.0	27.7	28.6	30.0	27.5	17.4	22.1	25.9	31.3	29.1	25.9	1
平日の夕食に	6.1	5.0	4.7	5.3	3.9	5.9	7.8	7.5	6.6	4.2	5.7	18
休日の夕食に	7.3	7.2	6.9	5.9	3.8	8.8	9.3	8.7	7.6	3.6	6.9	16
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	8.5	6.5	7.5	8.7	9.7	7.8	6.3	6.0	7.0	7.2	7.5	15
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	8.3	5.7	5.9	7.6	6.4	5.6	4.9	5.8	5.2	4.9	6.0	17

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＝31.3%）。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：10代は回答者がいない。母数は各セルの有効回答の全員（約1,144〜1,187名）。

出典：入力データ HB_20261014_processed_ハンバーガー_202610141340.xlsx シート『11335_191_191_cross_generation_』 Q.5 行220〜229（年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の算出。エンジン外）

根拠 p. 327

カテゴリー共通の CEPs（2/3）：男女差。女性が高い項目は14項目・男性が高い項目は6項目

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 6/20（女性が上回る項目は 14）。差（男性−女性）が最も大きいのは 『休日の朝食に』（+1.9ポイント）、『平日の朝食に』（+1.7ポイント）、最も小さい（女性が高い）のは 『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』（−7.2ポイント）、『フライドポテトが食べたくなって』（−6.1ポイント）。最も選ばれる 『休日の昼食に』は男性 25.2%・女性 26.5%で、差は −1.4ポイント。

CEPs（利用したくなる場面）。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代以上の差	男性（5セル平均・%）	女性（5セル平均・%）	差（男性−女性）
フライドポテトが食べたくなって	−10.1	−4.4	−4.5	−6.5	−4.9	15.7	21.7	−6.1
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	−0.2	+5.5	+3.7	−1.4	−0.4	11.2	9.7	+1.4
コーヒーなどの飲料を目当てに	−1.1	+1.6	+0.3	−2.1	−2.8	7.8	8.6	−0.8
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	−3.5	−0.7	−2.0	−3.4	−4.0	6.8	9.6	−2.7
シェイクやデザートを目当てに	−2.4	+0.5	−3.4	−3.6	−3.5	6.7	9.2	−2.5
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	−1.3	−3.1	−0.9	+0.3	−0.8	7.0	8.1	−1.2
セットメニューのコスパを考えて	−0.9	+2.6	−1.7	−1.0	−1.9	11.8	12.4	−0.6
ドライブスルーの利便性があるので	−3.2	−1.4	+1.8	−1.5	+1.0	9.4	10.1	−0.7
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	−7.6	−4.6	−7.2	−9.7	−6.8	12.2	19.4	−7.2
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	−2.5	+0.2	−2.9	−2.3	−2.8	15.6	17.7	−2.1
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	+0.3	+1.9	+1.1	+0.9	−3.2	11.1	10.9	+0.2
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	−2.2	−2.5	−1.0	−0.8	−1.3	15.3	16.9	−1.5
平日の朝食に	+1.4	+1.8	+1.3	+2.3	+1.7	4.2	2.5	+1.7
休日の朝食に	+1.3	+2.3	+1.1	+2.3	+2.6	6.1	4.2	+1.9
平日の昼食に	+0.4	+1.7	+1.2	−0.8	−4.7	16.7	17.1	−0.4
休日の昼食に	−1.6	−5.6	−2.7	+1.3	+1.7	25.2	26.5	−1.4
平日の夕食に	−0.2	+2.8	+2.9	+1.4	+0.3	6.4	5.0	+1.4
休日の夕食に	+1.5	+2.1	+1.8	+1.7	−0.2	7.6	6.2	+1.4
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	−0.8	−0.1	−1.5	−1.6	−2.4	6.9	8.2	−1.3
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	−2.7	−0.8	−0.1	−2.4	−1.5	5.3	6.8	−1.5

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 10.1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：年代別の差は1セル同士の比較で標本が小さい。

出典: 入力データ HB_20261014_processed_ハンバーガー_202610141340.xlsx シート『11335_191_191_cross_generation_』 Q.5 行220〜229（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（秤の算出。エンジン外）

根拠 p. 327

カテゴリー共通の CEPs（3/3）：選択率と、3ブランドの想起率（全20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、3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20項目で並べた。想起率が最大のブランドは、20項目のうち マクドナルドが 19項目・モスバーガーが 1項目・バーガーキングが 0項目。選択率が上位5つの項目では、マクドナルドの想起率は他ブランドの最大の 1.00・2.52・1.11・1.48・1.32倍（選択率の高い順。算出）。倍率が最も小さいのは 『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』（0.90倍）、最も大きいのは 『フライドポテトが食べたくなって』（2.52倍）。

CEPs（利用したくなる場面）。率（%）	カテゴリー選択率（Q.5）	マクドナルド 想起率	モスバーガー 想起率	バーガーキング 想起率	マクドナルド÷他ブランドの最大（倍）	想起率が最大のブランド
フライドポテトが食べたくなって	18.7	14.9	5.9	3.4	2.52	マクドナルド
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	10.5	5.4	6.0	5.7	0.90	モスバーガー
コーヒーなどの飲料を目当てに	8.2	6.6	3.7	2.0	1.77	マクドナルド
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	8.2	5.0	3.9	2.3	1.28	マクドナルド
シェイクやデザートを目当てに	8.0	5.6	3.1	1.4	1.83	マクドナルド
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	7.6	5.9	3.4	2.1	1.72	マクドナルド
セットメニューのコスパを考えて	12.1	9.2	5.7	4.2	1.59	マクドナルド
ドライブスルーの利便性があるので	9.8	7.7	4.4	1.7	1.74	マクドナルド
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	15.8	11.3	9.1	4.2	1.24	マクドナルド
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	16.6	12.5	8.4	3.8	1.48	マクドナルド
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	11.0	7.9	5.9	2.0	1.33	マクドナルド
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	16.1	10.4	7.9	6.5	1.32	マクドナルド
平日の朝食に	3.3	2.2	1.5	0.8	1.50	マクドナルド
休日の朝食に	5.2	3.6	2.2	1.3	1.61	マクドナルド
平日の昼食に	16.9	12.5	11.2	5.9	1.11	マクドナルド
休日の昼食に	25.9	18.6	18.6	9.2	1.00	マクドナルド
平日の夕食に	5.7	3.5	2.9	1.9	1.20	マクドナルド
休日の夕食に	6.9	4.1	3.7	2.3	1.12	マクドナルド
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	7.5	4.5	4.1	2.0	1.09	マクドナルド
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	6.0	3.5	3.2	1.7	1.12	マクドナルド

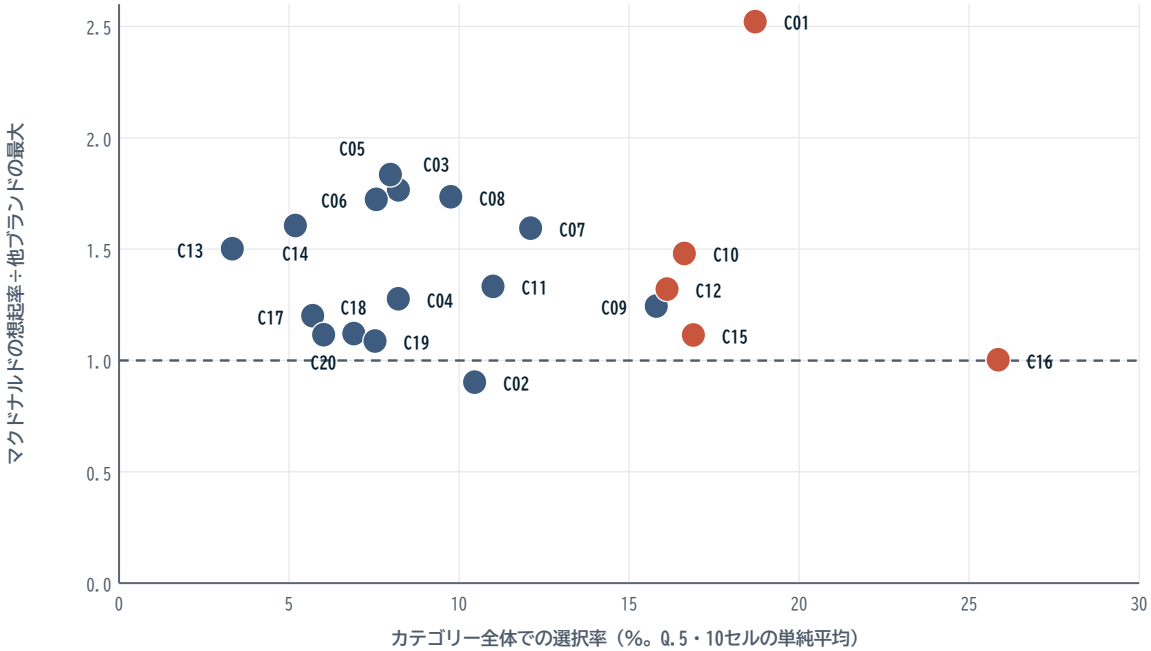
色の意味・区分と限界　色の意味：青の濃淡＝値の大きさ（白＝0、最も濃い青＝25.9%）。選択率と想起率は別の設問・別の母数のため、率の差を直接の比較にはしない。　区分：調査の集計値（事実）：カテゴリー全体で選ばれやすい場面・想起率の最大ブランドとマクドナルドの位置。限界：10代は回答者がいない／選択率と想起率は別の設問・別の母数。

出典：入力データ HB_20261014_processed_ハンバーガー_202610141340.xlsx シート『11335_191_191_cross_generation_』 Q.5 行220〜229（年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の算出。エンジン外）。想起率＝お試し版『CEPs分析』HTML の想起率（Stage2）

根拠 p. 327　略語の対応 p. 30

カテゴリーで選ばれやすい CEPs と、マクドナルドの想起率のリードの大きさに、はっきりした関係はない（相関 0.00）

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.5）、縦軸＝マクドナルドの想起率÷他ブランドの最大の想起率（1＝並ぶ）。全20項目を載せた。選択率が上位5つ（テラコッタ）の縦軸は 1.00〜2.52。20点全体の相関係数は 0.00（算出・目安）。縦軸が1以下（マクドナルドが最大でない）項目は 『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』（0.90）。



略語	短い名前（全文は名前と略語の対応）
C01	フライドポテト
C02	がっつりバーガー
C03	コーヒー・飲料
C04	サイド・ホットスナック
C05	シェイク・デザート
C06	子供のセット
C07	セットのコスパ
C08	ドライブスルー
C09	期間限定を試す
C10	近くて行きやすい
C11	懐かしい味
C12	ジャンクを狙い撃ち
C13	平日の朝食
C14	休日の朝食
C15	平日の昼食
C16	休日の昼食
C17	平日の夕食
C18	休日の夕食
C19	一人でカフェ利用
C20	二人以上でカフェ利用

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。破線＝縦軸が1の位置。点の番号 C01〜C20 は右の凡例表の略語（全文）。　区分：調査の集計値（事実）：想起率の最大ブランドとマクドナルドの位置。限界：選択率と想起率は別の設問・別の母数。相関は20点の算出で、目安。

出典：入力データ HB_20261014_processed_ハンバーガー_202610141340.xlsx シート『11335_191_191_cross_generation_』 Q.5 行220〜229（年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の算出。エンジン外）。想起率＝お試し版『CEPs分析』HTML の想起率（Stage2）

根拠 p. 534・535

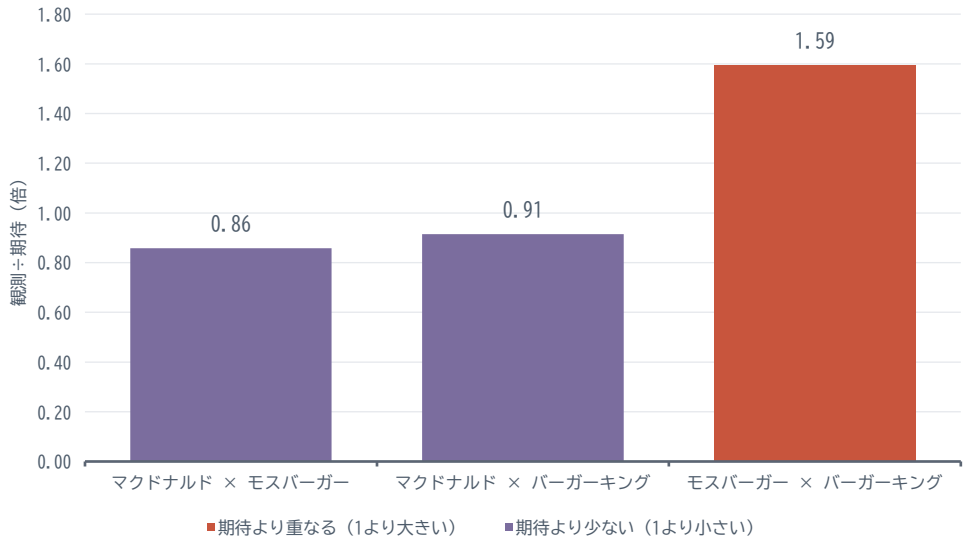
発見①　マクドナルドとの重なりは期待より小さく、モスバーガー×バーガーキングは期待より大きい

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3ブランドかその他のファーストフードチェーンを買った 4,567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 マクドナルド×モスバーガー 0.86倍（95%区間 0.84〜0.87）、マクドナルド×バーガーキング 0.91倍（95%区間 0.89〜0.93）、モスバーガー×バーガーキング 1.59倍（95%区間 1.54〜1.65）。1.00が期待どおりで、3組とも区間が1をまたがない。マクドナルドの浸透率が高く、期待が大きくなる点に注意する。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：確かめられていない

傾聴（X・Instagram）で読んだのは、マクドナルドと『オトナノススメ』の投稿だけで、競合単独の投稿は読んでいない（方針）。

このため、マクドナルドとモスバーガー・バーガーキングの購入の重なりは、傾聴では確かめられない。

傾聴（場面の語を含む検索で読んだ16件）で、他のハンバーガーチェーンの名前が出る投稿は、ハッシュタグに『朝モス』を添えた1件（X41）だけで、併用の実態を示すものではない（読んだ範囲。不在の証明ではない）。

2つの目を合わせると（そろった経路：調査。仮説）

購入の重なりは調査の1経路だけで、傾聴では確かめられていない。マクドナルドを含む2組は期待より少なく、モスバーガー×バーガーキングは期待より大きいが、マクドナルドの浸透率が高く期待が大きくなる点は割り引く。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）・3組の観測÷期待／仮説（調査）：重なりの偏り（マクドナルドは期待より小さく、競合どうしは大きい）。

経営への意味

ハンバーガーを買う人は、マクドナルドを軸に、モスバーガー・バーガーキングを使い分けている。

モスバーガーとバーガーキングは互いに期待より重なっており、この2ブランドが競い合う層と、マクドナルドの層が分かれて見える（仮説。戦略の根拠）。

限界

期待が大きく、観測÷期待は1を超えにくい。

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（11,673名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 534・535

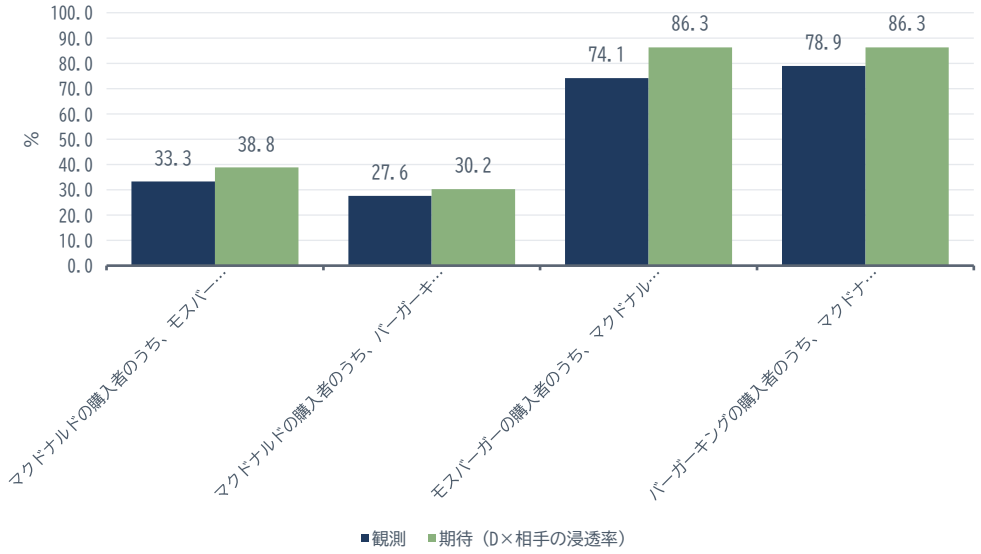
発見②　モスバーガー・バーガーキングの購入者の約4人に3人は、マクドナルドも買っている

数字の目：マクドナルドとの購入の重なり（調査）

調査　仮説

マクドナルドの購入者のうち、モスバーガーも買った人は 33.3%（期待 38.8%）、バーガーキングも買った人は 27.6%（期待 30.2%）。逆に、モスバーガー購入者の 74.1%がマクドナルドも買っている（期待 86.3%）、バーガーキング購入者の 78.9%がマクドナルドも買っている（期待 86.3%）。モスバーガー・バーガーキングの購入者の 74.1%〜78.9%はマクドナルドも買っている。カテゴリー購入者ベース（4,567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：確かめられていない

傾聴（X・Instagram）で読んだのは、マクドナルドと『オトナノススメ』の投稿だけで、競合単独の投稿は読んでいない（方針）。

このため、競合の購入者がマクドナルドも使っているかは、傾聴では確かめられない。

マクドナルドの来店・購入を語る投稿（読んだ範囲では、朝食・ポテト・ドライブスルー・子供向けセット・期間限定の場面）はあるが、競合との併用を語るものではない。

2つの目を合わせると（そろった経路：調査。仮説）

マクドナルドの購入者基盤の上で、競合が使い分けられていると読める（調査の1経路。傾聴では確かめられていない）。観測は期待を下回り、併用か主従かは言えない。仮説として扱う。区分：調査の集計値（事実）：マクドナルド購入者の併用先と、競合購入者の併用／仮説（調査）：マクドナルドの購入者基盤の上での併用。

経営への意味

競合（モスバーガー・バーガーキング）の購入者の多くがマクドナルドも買っている。

マクドナルドは、競合の購入者にも届いている共通の土台であり、守る対象は自社の購入者だけでなく、併用している層でもある（仮説。戦略の根拠）。

限界

併用か主従かは言えない。

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（11,673名・エラー削除後）から集計。個票なし

根拠 p. 538・540・544

発見③　マクドナルドの購買者あたり回数は2.30回で、モスバーガー・バーガーキングより多い

数字の目：購買者あたり回数（調査）

調査　仮説

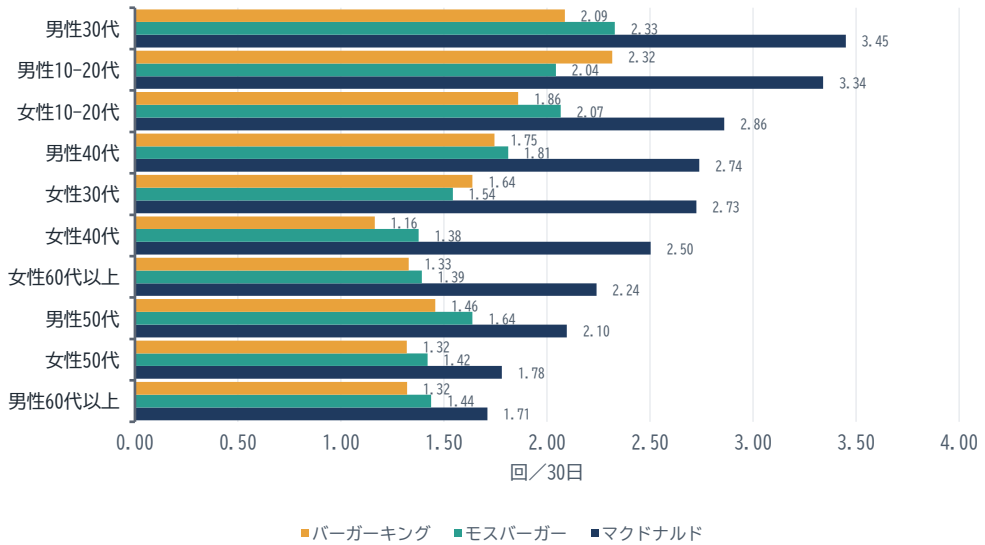
購買者あたり回数（購買確率 M÷浸透率。人口加重の算出）は、マクドナルド 2.30、モスバーガー 1.26、バーガーキング 1.18。

マクドナルドは全10セグメントでモスバーガーを上回る、全10セグメントでバーガーキングを上回る。

直近1週間未満に買った30日購入者の割合は マクドナルド 36.1%＞バーガーキング 31.3%＞モスバーガー 31.2%。

3ブランドのべき乗回帰（回数＝0.79×浸透率^0.32（浸透率は%）、R^2＝0.98、点数 3。点が3つで統計的に弱い）の予測線上のマクドナルドの回数 2.25回に対し実際 2.30回（+2%。算出・参考）。

購買者あたり回数（回／30日・算出）：マクドナルド・モスバーガー・バーガーキング



傾聴の目：確かめられていない

傾聴（X・Instagram）で読んだのは、マクドナルドと『オトナノススメ』の投稿だけで、競合単独の投稿は読んでいない（方針）。

購入の頻度・習慣を語る投稿は、読んだ範囲では確認できなかった（不在の証明ではない）。

回数の多さは、傾聴では確かめられていない。

2つの目を合わせると（そろった経路：調査。仮説）

マクドナルドの回数は、競合を上回る。

この多さは、浸透率の大きいブランドは回数も多いという規則（ダブルジョパディ）で大部分を説明できる可能性がある一方、べき乗回帰の予測線との差（+2%。点が3つで統計的に弱い）は参考にとどまる。

調査の1経路で、傾聴は確かめていないため、仮説として扱う。

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）・全セグメントでマクドナルドの回数が多い／仮説（調査）：マクドナルドの回数は予測線（べき乗回帰）とほぼ一致。

経営への意味

買う人の数（浸透率）がマクドナルドの強さの主因で、買った後の回数も競合を上回る。

回数を増やす余地は、競合よりマクドナルドの側に大きい可能性がある（仮説。戦略C（アプリ等の来店以外の接点を伸ばす））。

限界

3点のべき乗回帰で、点が3つのため統計的に弱く、検定はできない（仮説）。

浸透率・M はエンジンの推計。

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』。同じ調査の回答（11,673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. 326

発見④　ブランドイメージは、マクドナルドが『親しみやすい』、モスバーガーが『品質がよい』に偏る

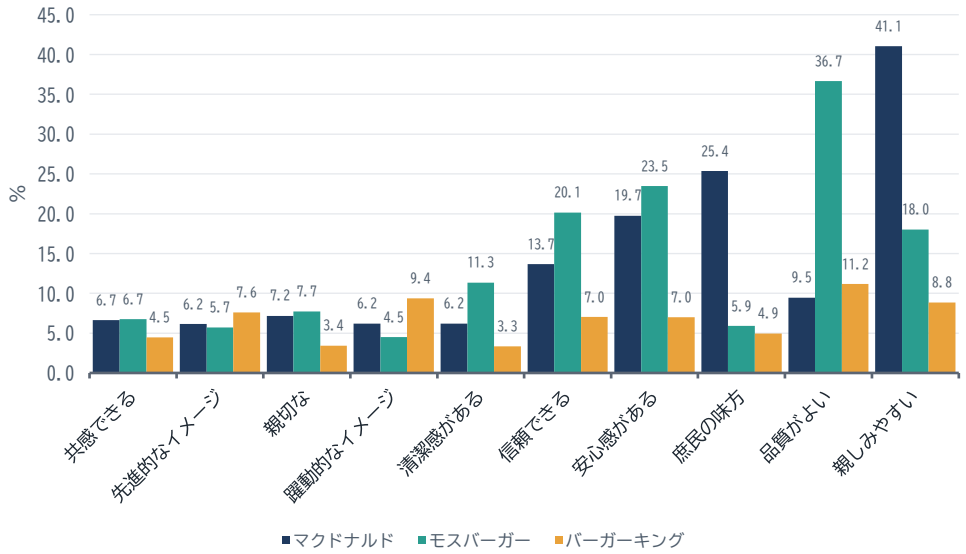
数字の目：ブランドイメージ（調査）

調査　仮説

購入したことがあるブランドに当てはまるイメージ（Q.4。複数回答。10セルの単純平均）は、マクドナルドが『親しみやすい』41.1%・『庶民の味方』25.4%、モスバーガーが『品質がよい』36.7%・『安心感がある』23.5%、バーガーキングが『品質がよい』11.2%。

マクドナルドがモスバーガーを最も上回るのは『親しみやすい』（+23.1ポイント）、最も下回るのは『品質がよい』（-27.2ポイント）。

ブランドイメージの選択率（%）：上位の項目



傾聴の目：確かめられていない

傾聴（X・Instagram）で読んだのは、マクドナルドと『オトナノススメ』の投稿だけで、競合単独の投稿は読んでいない（方針）。

ブランドイメージの語（親しみやすさ・品質・信頼など）を投稿から確かめる読み方はしていない。

競合のイメージは、傾聴では確かめられない。

2つの目を合わせると（そろった経路：調査。仮説）

ブランドイメージは調査の1経路で、マクドナルドとモスバーガーの最多の項目が異なる。イメージの軸の違いが、使い分け（重なりが期待より小さい）の背景にあるかは、数字だけでは言えない。設問の母数の定義が確認できていないため、率の絶対水準ではなくブランド間の相対比較として使う。仮説として扱う。区分：調査の集計値（事実）：ブランドイメージの違い／仮説（調査）：イメージの軸の違いと使い分け。

経営への意味

ブランドごとに選ばれているイメージの軸が違う。マクドナルドは『親しみやすい』、モスバーガーは『品質がよい』で選ばれている。訴求の軸を、競合の軸と重ねるか、マクドナルドの軸を磨くかは、戦略の選択になる（仮説。戦略の根拠）。

限界

軸の違いと使い分けの因果は言えない。

出典：入力データ HB_20261014_processed_ハンバーガー_202610141340.xlsx シート『11335_191_191_cross_generation』 Q.4（マクドナルド 行172～181・モスバーガー 行188～197・バーガーキング 行204～213。年代5区分×男女の10セル）。10セルの単純平均（秤の算出。エンジン外）

パートBの要旨：来店が貢献の最大の入口。主語の優位は到達と購買回数・単価。オトナノススメ2施策は接触の規模より1接触あたりの売上が違う

問い（アクションモデル＝売上貢献の「量」の推定）

調査票 Q.9 の7アクション（直近1か月の行動）×親3ブランドで、売上貢献は何人に届き（到達＝該当人口）、1人あたりどれだけ効き、合計いくらか。主語の優位は到達か効果か。子の施策（堺雅人さん・銀次さんのオトナノススメ）は親（マクドナルド）の施策として、貢献・ROI・最適化を比べる。A（Stage2）と B（Stage1＋2）は別の分解で、足さない。

共通の型（発見⑤。仮説）

B で貢献が最大のアクションは3ブランドとも『来店』で、構成比は マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%。

A の序列は3ブランドで似ていて（順位相関 0.68〜0.86）、貢献の大小は到達（該当人口）にほぼ従う。

根拠 p.84

主語の量と、来店以外の接点（発見⑥・⑦。仮説）

マクドナルドの A の貢献合計は モスバーガーの 6.77倍（算出）。該当人口は5／7個、1人あたり効果は7／7個でモスバーガー以上。効果の差は、購買率の上昇より購買回数・単価の差が大きい。来店以外の構成比（B）は マクドナルド 51.1%・モスバーガー 69.7%・バーガーキング 74.5%で、規模の小さいブランドほど大きい。　根拠 p.85・86

施策と予算（発見⑧・⑨。仮説）

TVCM の ROI の順位は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位。配分だけを変える試算（モデル内）の増分は マクドナルド +20.1億円・モスバーガー +11.5億円・バーガーキング +2.3億円・堺雅人さん +42.6億円・銀次さん +4.5億円。堺雅人さんは貢献 113.0億円・ROI 26.2倍、銀次さんは 14.4億円・5.9倍。差 7.9倍のうち、接触の規模は 1.7倍、1接触あたり売上は 4.6倍。ただし銀次さんの接触者の95.6%は堺雅人さんにも接触し、効果の分離は難しい。　根拠 p.87・88

読み方と限界

億円は30日あたり。投資額は想定単価による推計。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、売上の絶対額ではなく構成比・倍率・順位を読む。該当者の自己選択とフォールバックを含む。

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2〜4901。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62～71%

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）。7アクションの貢献（A）の合計は売上推計の マクドナルド 61.9%・モスバーガー 67.6%・バーガーキング 70.5%（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。マクドナルドの売上推計は 男性10-20代が最大（構成比 21.6%）。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、売上の絶対額ではなく構成比・倍率・順位を読む。

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。基準値は直近の全店売上金額）	A の貢献合計（億円）	A÷売上推計（算出）	B の合計（億円）
マクドナルド	10,174	26.6%	2.30	0.613	1186.8	740.00	457.96	61.9%	207.49
モスバーガー	10,174	5.6%	1.26	0.071	1379.1	100.00	67.64	67.6%	46.21
バーガーキング	10,174	2.9%	1.18	0.034	1427.5	50.00	35.27	70.5%	27.02

	人口	売上推計（億円）			平均単価（円）		
セグメント	万人	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
女性10-20代	1,132	113.58	18.58	9.79	1205.3	1386.9	1498.2
女性30代	637	56.77	5.47	2.91	1273.7	1504.6	1486.0
女性40代	774	56.85	4.42	1.79	1264.5	1454.6	1346.8
女性50代	919	34.93	4.87	1.68	1097.0	1306.5	1334.2
女性60代以上	1,629	61.93	7.26	1.75	1119.8	1272.0	1368.3
男性10-20代	1,200	159.97	24.39	16.86	1244.0	1446.4	1477.9
男性30代	672	88.25	12.66	6.46	1201.7	1326.5	1357.9
男性40代	797	74.81	10.00	4.27	1164.0	1422.8	1419.6
男性50代	932	48.34	7.32	2.66	1093.6	1323.9	1307.3
男性60代以上	1,482	44.58	5.02	1.83	1058.1	1244.3	1254.1
合計（単価は算出）	10,174	740.00	100.00	50.00	1186.8	1379.1	1427.5

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：売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）。Hausman補正は有効（観測窓30日。補正前→補正後の売上（億円）：マクドナルド 943.12→740.00（補正率 r=0.78）、モスバーガー 344.61→100.00（補正率 r=0.29）、バーガーキング 280.66→50.00（補正率 r=0.18））。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.468（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

7アクション×3ブランドの売上貢献（A）：序列は3ブランドで相関0.68〜0.86

このグラフから言えること　7アクションの貢献（A）の序列は3ブランドでほぼ同じ（順位相関 0.68〜0.86・3ペア・算出）。貢献の1位は 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（マクドナルド 290.17億円（63.4%）・モスバーガー 30.22億円（44.7%）・バーガーキング 11.96億円（33.9%））。量の内訳：マクドナルドの 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』 は 該当人口 3,092万人×1人あたり効果 938円＝290.17億円、モスバーガーは 1,346万人×225円＝30.22億円、バーガーキングは 801万人×149円＝11.96億円。貢献が大きいのは到達（該当人口）が広いから（貢献（対数）は、該当人口（対数）と相関係数 0.98〜1.00、1人あたり効果（対数）と 0.75〜0.85（3ブランド・算出）。貢献の大小は到達（該当人口）の大小にほぼ従う）。

アクション（調査票 Q.9 の全文。3ブランドの合計が大きい順）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	1位　290.17（63.4%）	1位　30.22（44.7%）	1位　11.96（33.9%）
ブランドのアプリを利用した	2位　67.25（14.7%）	4位　7.48（11.1%）	4位　4.54（12.9%）
ブランドのホームページにアクセスした	3位　35.60（7.8%）	3位　7.51（11.1%）	3位　4.78（13.5%）
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	4位　31.24（6.8%）	5位　7.12（10.5%）	2位　6.13（17.4%）
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	5位　17.88（3.9%）	2位　8.08（11.9%）	5位　3.98（11.3%）
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	6位　10.25（2.2%）	6位　5.17（7.6%）	6位　3.03（8.6%）
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	7位　5.56（1.2%）	7位　2.06（3.0%）	7位　0.85（2.4%）
7アクションの合計（算出。重複補正後の寄与の合計）	**457.96**	**67.64**	**35.27**

色の意味　棒・文字の色はブランド（紺＝マクドナルド・青緑＝モスバーガー・黄土＝バーガーキング。子の施策は テラコッタ＝堺雅人さん・空色＝銀次さん）。棒の長さは3つの欄で共通の目盛り（最大 290.17億円）。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：仮説の項目を含む。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）＝そのアクションに当てはまる人の購買率の上昇×該当人口×購買回数×単価（施策を介さない）。該当者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。信頼度は、7アクションとも3ブランドで「高」（該当者が多い）　詳細は p.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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該当人口・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

B（施策経由）でも来店が最大：構成比は マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%

このグラフから言えること　B（Stage1＋2。施策→アクション→売上）の最大の構成要素は3ブランドとも『来店』：マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%（A では マクドナルド 63.4%・モスバーガー 44.7%・バーガーキング 33.9%）。自社のデジタルの接点（アプリ・ホームページ・メルマガや通知。3項目）の構成比は マクドナルド 32.3%・モスバーガー 37.8%・バーガーキング 41.3%、外部の接点と発信（デリバリーのアプリ・検索・SNS投稿。3項目）は マクドナルド 18.8%・モスバーガー 31.8%・バーガーキング 33.2%。来店以外の合計は マクドナルド 51.1%・モスバーガー 69.7%・バーガーキング 74.5%。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 マクドナルド 207.49・A 合計 457.96億円）。

アクション（調査票の全文。群ごと・マクドナルドの B が大きい順）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
来店（1項目）の合計　〔B の構成比（A の構成比）〕	**101.49（48.9%）〔A 63.4%〕**	**14.02（30.3%）〔A 44.7%〕**	**6.90（25.5%）〔A 33.9%〕**
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	101.49（48.9%）	14.02（30.3%）	6.90（25.5%）
自社のデジタルの接点（3項目）の合計　〔B の構成比（A の構成比）〕	**66.94（32.3%）〔A 24.7%〕**	**17.48（37.8%）〔A 29.8%〕**	**11.16（41.3%）〔A 35.0%〕**
ブランドのアプリを利用した	35.30（17.0%）	6.22（13.5%）	3.49（12.9%）
ブランドのホームページにアクセスした	21.72（10.5%）	5.86（12.7%）	4.39（16.2%）
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	9.92（4.8%）	5.41（11.7%）	3.28（12.1%）
外部の接点と発信（3項目）の合計　〔B の構成比（A の構成比）〕	**39.06（18.8%）〔A 11.9%〕**	**14.71（31.8%）〔A 25.5%〕**	**8.96（33.2%）〔A 31.1%〕**
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	19.22（9.3%）	5.92（12.8%）	4.30（15.9%）
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	13.92（6.7%）	6.41（13.9%）	3.53（13.1%）
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	5.92（2.9%）	2.38（5.1%）	1.13（4.2%）
7アクションの合計（B。算出）	**207.49（A 457.96）**	**46.21（A 67.64）**	**27.02（A 35.27）**

色の意味　棒・文字の色はブランド（紺＝マクドナルド・青緑＝モスバーガー・黄土＝バーガーキング。子の施策は テラコッタ＝堺雅人さん・空色＝銀次さん）。棒の長さは3つの欄で共通の目盛り（最大 101.49億円）。灰色の帯は群の合計（棒なし）。

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。群の分け方は本レポート（調査票の項目の性質による）。共通の型という読みは仮説（発見⑤・⑦）　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（マクドナルド 168／980行（17.1%）、モスバーガー 238／980行（24.3%）、バーガーキング 287／980行（29.3%））。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.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2～4901。億円は30日あたり

7アクションの該当率（A。3ブランド）：マクドナルドは5個で最大。競合の最大を1.1倍以上上回るのは3個、拮抗は4個、下回るのは0個

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 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（マクドナルド 30.39%）。マクドナルドの該当率が競合の最大を1.1倍以上上回るのは 3個（『来店』、『アプリ利用』、『ホームページ』）、0.9〜1.1倍で拮抗は 4個（『デリバリーで見かけた』、『検索した』、『メルマガ・通知を見た』、『SNSに投稿した』）、0.9倍以下で下回るのは 0個（なし）（算出）。来店の該当率は マクドナルド 30.39%・モスバーガー 13.23%・バーガーキング 7.88%で、貢献の差の主因の1つは到達の差。

	該当率（%）			比（マクドナルド÷競合）		3ブランドの最大
アクション（調査票の全文）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	÷モスバーガー	÷バーガーキング	ブランド
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	30.39	13.23	7.88	2.30	3.86	マクドナルド
ブランドのアプリを利用した	11.00	4.07	3.76	2.70	2.93	マクドナルド
ブランドのホームページにアクセスした	5.93	4.33	3.99	1.37	1.49	マクドナルド
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	4.59	3.77	4.19	1.22	1.10	マクドナルド
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	4.69	4.67	4.21	1.00	1.11	マクドナルド
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	2.72	2.90	2.49	0.94	1.09	モスバーガー
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.08	1.15	0.99	0.94	1.09	モスバーガー

色の意味　濃さは該当率の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 30.39%）。『マクドナルド÷競合』が1以上のセルは淡い青（マクドナルドが競合以上）。

区分と限界　区分：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）。該当者数が少ないアクション（該当率1〜3%台）の値は誤差が大きい。信頼度は、7アクションとも3ブランドで「高」（該当者が多い）　詳細は p.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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該当人口・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

7アクションの購買率の上昇（A。3ブランド）：マクドナルドが最大なのは7個中2個。残り5個は競合が上回る

このグラフから言えること　購買率の上昇＝そのアクションに当てはまる人の購買率が、当てはまらない人より何ポイント高いか（A の1人あたり効果の源）。マクドナルドが3ブランドで最大のアクションは7個中2個で、『来店』（マクドナルド 50.2pt・モスバーガー 38.0pt・バーガーキング 42.4pt）、『アプリ利用』（マクドナルド 44.7pt・モスバーガー 38.7pt・バーガーキング 40.9pt）。マクドナルドが最下位のアクションは 『検索した』、『メルマガ・通知を見た』。主語の優位は購買率の上昇より、到達と購買回数・単価（次ページ以降）に表れる。

	購買率の上昇（pt）			マクドナルドの位置	3ブランドの最大
アクション（調査票の全文）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	3ブランド中の順位	ブランド
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	50.2	38.0	42.4	1位	マクドナルド
ブランドのアプリを利用した	44.7	38.7	40.9	1位	マクドナルド
ブランドのホームページにアクセスした	33.9	33.0	36.2	2位	バーガーキング
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	36.1	34.8	40.5	2位	バーガーキング
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	22.9	30.2	26.4	3位	モスバーガー
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	24.9	34.9	37.0	3位	バーガーキング
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	29.6	34.1	25.4	2位	モスバーガー

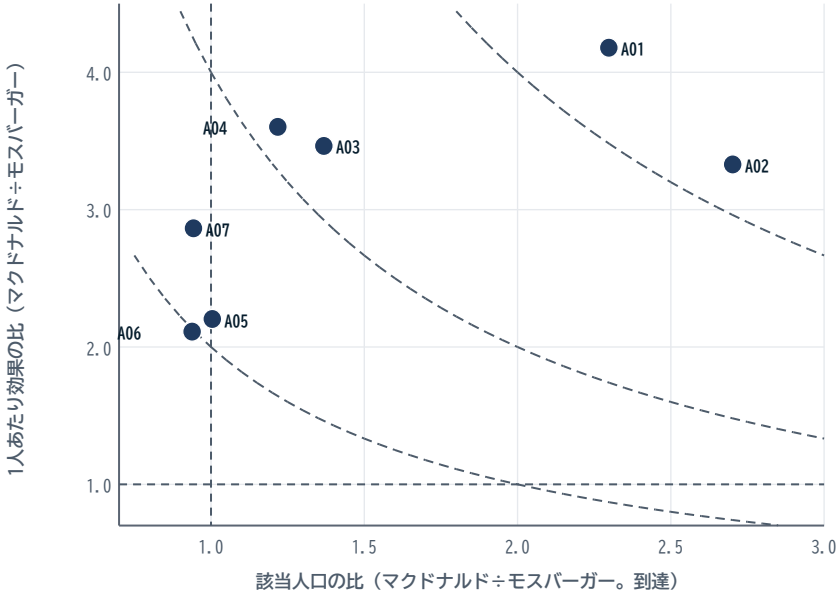
色の意味　濃さは購買率の上昇（pt）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 50.2pt）。『マクドナルドの位置』が1位のセルは淡い青。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。調査の集計値（事実）を含む。購買率の上昇の大小は調査の集計値（事実）。押し上げの強弱という読みは仮説（自己選択を含む）　限界：該当者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該当者が少なく不安定。信頼度は、7アクションとも3ブランドで「高」（該当者が多い）　詳細は p.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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該当人口・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：マクドナルド÷モスバーガー。1人あたり効果は全7個でモスバーガー以上、該当人口は5個

このグラフから言えること　貢献（A）＝該当人口（到達）×該当者1人あたり効果。マクドナルド÷モスバーガーの比で見ると、該当人口の比が1以上は7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7個。7アクション全体では、該当人口の合計比 1.77 × 該当人口加重の1人あたり効果の比 3.82 ＝ 貢献合計の比 6.77（算出）。1人あたり効果は2.1〜4.2倍と全アクションでモスバーガーを上回り、該当人口がモスバーガーに及ばないアクション（『メルマガ・通知を見た』・『SNSに投稿した』）でも貢献はモスバーガー以上。



略語	短い名前（全文は対応表）	到達比	効果比	貢献比
A01	来店	2.30	4.18	9.60
A02	アプリ利用	2.70	3.33	8.99
A03	ホームページ	1.37	3.46	4.74
A04	デリバリーで見かけた	1.22	3.60	4.39
A05	検索した	1.00	2.20	2.21
A06	メルマガ・通知を見た	0.94	2.11	1.98
A07	SNSに投稿した	0.94	2.86	2.70

色の意味　点の色は、貢献の比が1以上（マクドナルドがモスバーガー以上）＝紺、1未満＝青緑。点線の曲線は貢献の比が2倍・4倍・8倍の線（曲線より上は貢献の比がそれ以上）。縦の点線＝該当人口の比1・横の点線＝1人あたり効果の比1。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。調査の集計値（事実）を含む。比は算出。優位は到達と1人あたり効果の両方という読みは仮説（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、該当者の自己選択と回数の差を含む。該当人口が小さいアクションの比は不安定。信頼度は、7アクションとも3ブランドで「高」（該当者が多い）　詳細は p.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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該当人口・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

7アクションの量の内訳（A）：該当人口（到達）×1人あたり効果＝貢献。3ブランドの全値

このグラフから言えること　貢献（A）＝該当人口（到達）×該当者1人あたり効果。該当人口（万人）が最大のアクションは 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（マクドナルド 3,092万人・モスバーガー 1,346万人・バーガーキング 801万人）、1人あたり効果（円）が最大のアクションは 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（マクドナルド 938円・モスバーガー 225円・バーガーキング 149円）。マクドナルドの1人あたり効果はモスバーガーの 2.1～4.2倍。その内訳は、購買率の上昇の比が 0.71～1.32倍、購買回数×単価の比が 2.9～3.5倍（1人あたり効果÷購買率の上昇。算出）で、差の大半は購買回数と単価に由来する。7アクションの該当人口の合計（延べ）と加重平均の1人あたり効果は マクドナルド 6,145万人・745円・モスバーガー 3,471万人・195円・バーガーキング 2,799万人・126円（算出）。

	該当人口＝到達（万人）			該当者1人あたり効果（円）			貢献＝該当人口×1人あたり効果（億円）		
アクション（調査票の全文）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	3,092	1,346	801	938	225	149	290.17	30.22	11.96
ブランドのアプリを利用した	1,119	414	382	601	181	119	67.25	7.48	4.54
ブランドのホームページにアクセスした	603	441	406	590	170	118	35.60	7.51	4.78
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	467	383	426	669	186	144	31.24	7.12	6.13
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	477	475	428	375	170	93	17.88	8.08	3.98
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	277	295	254	370	175	120	10.25	5.17	3.03
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	110	117	101	504	176	84	5.56	2.06	0.85
合計（延べ。1人あたり効果は加重平均・算出）	**6,145**	**3,471**	**2,799**	**745**	**195**	**126**	**457.96**	**67.64**	**35.27**

色の意味　濃さは群ごとの値の大きさ（該当人口・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。該当人口・1人あたり効果・貢献はエンジンの出力。合計・加重平均・分解は算出　限界：同じ人が複数のアクションに当てはまりうるため、該当人口の合計は延べ（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、該当者の自己選択を含む（購買回数・単価の差は、ブランドの規模と来店頻度の差を含む）。信頼度は、7アクションとも3ブランドで「高」（該当者が多い）　詳細は p.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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該当人口・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

14施策×7アクションの B（Stage1）：マクドナルド。TVCM は合計の40.5%、来店は48.9%

このグラフから言えること　マクドナルドの B（施策→アクション→売上）の合計 207.49億円のうち、最大のセルは 『TVCM』→『来店』（68.97億円）、『TVCM』→『アプリ利用』（11.48億円）、『店頭の広告・POP』→『来店』（6.38億円）。施策別の行の合計が最大なのは 『TVCM』（40.5%）、アクション別の列の合計が最大なのは 『来店』（48.9%）（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 98 セルを載せた。

施策（調査票 Q.7 の全文）	B の貢献（億円・30日あたり）。列＝アクション（短い名前）							
	来店	アプリ利用	ホームページ	デリバリーで見かけた	検索した	メルマガ・通知を見た	SNSに投稿した	計
TVCM	68.97	11.48	1.26	0.40	0.85	0.91	0.18	84.06
TV番組	3.94	2.55	2.10	1.88	0.77	0.72	0.54	12.50
新聞の広告または記事	2.02	2.32	3.91	2.11	1.75	0.70	0.40	13.23
雑誌の広告または記事	0.14	1.34	1.54	3.71	1.56	0.93	0.41	9.63
ラジオの広告または番組	0.75	1.10	1.83	2.18	1.51	0.99	0.56	8.93
屋外交通広告	1.26	1.36	1.17	1.78	1.06	0.66	0.42	7.71
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	1.56	0.78	1.03	0.92	0.75	0.61	0.29	5.95
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.26	1.74	1.19	1.11	0.95	0.54	0.36	8.14
InstergramやXなどSNSの広告	3.46	2.56	1.49	1.44	0.81	0.65	0.52	10.92
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.76	1.32	1.20	0.94	0.68	0.62	0.32	6.84
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	6.38	2.55	1.48	0.50	1.05	0.88	0.43	13.26
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）	3.93	2.51	1.18	1.28	0.98	0.66	0.49	11.03
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）	1.50	1.36	0.71	0.59	0.39	0.41	0.48	5.43
インターネット記事	3.57	2.33	1.64	0.37	0.80	0.62	0.53	9.85
計	101.49	35.30	21.72	19.22	13.92	9.92	5.92	207.49

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 68.97億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。列の見出しはアクションの短い名前（全文は対応表）。施策名の『Instergram』は調査票の原文どおりの表記。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。調査の集計値（事実）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（マクドナルド 168／980行（17.1%）、モスバーガー 238／980行（24.3%）、バーガーキング 287／980行（29.3%））。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.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2〜4901。億円は30日あたり

14施策×7アクションの B（Stage1）：モスバーガー。TVCM は合計の16.7%、来店は30.3%

このグラフから言えること　モスバーガーの B（施策→アクション→売上）の合計 46.21億円のうち、最大のセルは 『TVCM』→『来店』（6.17億円）、『店頭の広告・POP』→『来店』（1.63億円）、『TV番組』→『来店』（0.93億円）。施策別の行の合計が最大なのは 『TVCM』（16.7%）、アクション別の列の合計が最大なのは 『来店』（30.3%）（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 98 セルを載せた。

施策（調査票 Q.7 の全文）	B の貢献（億円・30日あたり）。列＝アクション（短い名前）							
	来店	アプリ利用	ホームページ	デリバリーで見かけた	検索した	メルマガ・通知を見た	SNSに投稿した	計
TVCM	6.17	0.72	0.37	0.06	0.11	0.15	0.11	7.71
TV番組	0.93	0.75	0.50	0.38	0.50	0.39	0.21	3.66
新聞の広告または記事	0.39	0.50	0.54	0.61	0.65	0.34	0.26	3.30
雑誌の広告または記事	0.41	0.55	0.36	0.62	0.57	0.51	0.14	3.15
ラジオの広告または番組	0.43	0.50	0.72	0.78	0.77	0.63	0.23	4.07
屋外交通広告	0.31	0.46	0.50	0.57	0.53	0.42	0.18	2.98
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	0.32	0.32	0.32	0.53	0.56	0.36	0.14	2.56
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	0.39	0.36	0.45	0.52	0.49	0.43	0.16	2.79
InstergramやXなどSNSの広告	0.51	0.37	0.52	0.41	0.34	0.37	0.10	2.61
動画広告とSNS以外のインターネット広告	0.41	0.37	0.29	0.33	0.31	0.31	0.19	2.20
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	1.63	0.39	0.40	0.43	0.54	0.46	0.13	3.98
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）	0.81	0.37	0.32	0.30	0.40	0.52	0.17	2.88
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）	0.51	0.28	0.25	0.26	0.35	0.29	0.15	2.09
インターネット記事	0.80	0.29	0.31	0.12	0.27	0.23	0.22	2.23
計	14.02	6.22	5.86	5.92	6.41	5.41	2.38	46.21

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 6.17億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。列の見出しはアクションの短い名前（全文は対応表）。施策名の『Instergram』は調査票の原文どおりの表記。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。調査の集計値（事実）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（マクドナルド 168／980行（17.1%）、モスバーガー 238／980行（24.3%）、バーガーキング 287／980行（29.3%））。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.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2〜4901。億円は30日あたり

14施策×7アクションの B（Stage1）：バーガーキング。TVCM は合計の9.9%、来店は25.5%

このグラフから言えること　バーガーキングの B（施策→アクション→売上）の合計 27.02億円のうち、最大のセルは 『TVCM』→『来店』（1.79億円）、『店頭の広告・POP』→『来店』（1.15億円）、『口コミ（話題に出た）』→『来店』（0.70億円）。施策別の行の合計が最大なのは 『店頭の広告・POP』（11.1%）、アクション別の列の合計が最大なのは 『来店』（25.5%）（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 98 セルを載せた。

施策（調査票 Q.7 の全文）	B の貢献（億円・30日あたり）。列＝アクション（短い名前）							
	来店	アプリ利用	ホームページ	デリバリーで見かけた	検索した	メルマガ・通知を見た	SNSに投稿した	計
TVCM	1.79	0.28	0.24	0.10	0.11	0.10	0.05	2.67
TV番組	0.29	0.23	0.26	0.27	0.11	0.13	0.07	1.37
新聞の広告または記事	0.40	0.31	0.32	0.35	0.24	0.23	0.10	1.95
雑誌の広告または記事	0.16	0.26	0.37	0.35	0.25	0.21	0.05	1.66
ラジオの広告または番組	0.14	0.18	0.31	0.44	0.24	0.21	0.06	1.59
屋外交通広告	0.30	0.29	0.25	0.47	0.31	0.35	0.08	2.06
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	0.38	0.22	0.31	0.41	0.27	0.23	0.08	1.91
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	0.25	0.24	0.33	0.39	0.32	0.29	0.07	1.89
InstergramやXなどSNSの広告	0.51	0.25	0.35	0.23	0.32	0.19	0.06	1.90
動画広告とSNS以外のインターネット広告	0.30	0.23	0.35	0.38	0.25	0.25	0.10	1.86
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	1.15	0.33	0.34	0.36	0.32	0.40	0.09	2.99
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）	0.70	0.33	0.35	0.33	0.36	0.31	0.10	2.47
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）	0.26	0.16	0.31	0.18	0.21	0.22	0.11	1.44
インターネット記事	0.27	0.19	0.30	0.04	0.22	0.14	0.09	1.25
計	6.90	3.49	4.39	4.30	3.53	3.28	1.13	27.02

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 1.79億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。列の見出しはアクションの短い名前（全文は対応表）。施策名の『Instergram』は調査票の原文どおりの表記。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。調査の集計値（事実）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（マクドナルド 168／980行（17.1%）、モスバーガー 238／980行（24.3%）、バーガーキング 287／980行（29.3%））。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.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2〜4901。億円は30日あたり

14施策×7アクションの B（Stage1）：堺雅人さん（マクドナルドの施策）。TVCM は合計の31.4%、来店は37.8%

このグラフから言えること　堺雅人さん（マクドナルドの施策）の B（施策→アクション→売上）の合計 118.89億円のうち、最大のセルは 『TVCM』→『来店』（30.38億円）、『TVCM』→『アプリ利用』（4.13億円）、『TV番組』→『来店』（2.91億円）。施策別の行の合計が最大なのは 『TVCM』（31.4%）、アクション別の列の合計が最大なのは 『来店』（37.8%）（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 98 セルを載せた。子の施策の「施策」は、その施策に接した媒体（TVCM・新聞など）を指す。

施策（調査票 Q.7 の全文）	B の貢献（億円・30日あたり）。列＝アクション（短い名前）							
	来店	アプリ利用	ホームページ	デリバリーで見かけた	検索した	メルマガ・通知を見た	SNSに投稿した	計
TVCM	30.38	4.13	1.12	0.31	0.54	0.71	0.19	37.37
TV番組	2.91	1.90	1.79	1.65	0.55	0.54	0.55	9.89
新聞の広告または記事	1.95	2.35	2.78	1.65	1.76	0.53	0.35	11.37
雑誌の広告または記事	0.08	1.02	1.09	2.13	1.12	0.81	0.66	6.90
ラジオの広告または番組	0.54	0.80	1.61	2.11	0.95	0.89	0.43	7.34
屋外交通広告	0.39	1.23	1.04	2.04	0.81	0.66	0.77	6.95
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	0.62	0.63	0.71	0.92	0.75	0.45	0.35	4.44
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	1.15	1.38	1.45	1.31	1.04	0.56	0.44	7.33
InstergramやXなどSNSの広告	1.27	1.04	0.86	0.84	0.35	0.32	0.28	4.96
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.04	1.02	0.97	1.01	0.66	0.64	0.42	5.77
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	2.19	0.68	0.68	0.61	0.44	0.50	0.30	5.40
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）	1.55	1.01	0.78	0.97	0.66	0.58	0.33	5.87
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）	0.07	0.38	0.53	0.53	0.33	0.21	0.25	2.30
インターネット記事	0.77	0.63	0.52	0.30	0.33	0.21	0.23	3.00
計	44.91	18.19	15.95	16.37	10.29	7.61	5.56	118.89

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 30.38億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。列の見出しはアクションの短い名前（全文は対応表）。施策名の『Instergram』は調査票の原文どおりの表記。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。調査の集計値（事実）を含む。セル単位は傾向（フォールバックを含む）　限界：フォールバック（代用値の推定）の割合：アクション経路の 770／980行（78.6%）・貢献額の 42.0%。セル単位の値はほとんど傾向にとどまる。。A とは別の分解で足さない　詳細は p.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2〜4901。億円は30日あたり

14施策×7アクションの B（Stage1）：銀次さん（マクドナルドの施策）。TVCM は合計の17.6%、来店は26.7%

このグラフから言えること　銀次さん（マクドナルドの施策）の B（施策→アクション→売上）の合計 14.94億円のうち、最大のセルは 『TVCM』→『来店』（2.14億円）、『新聞』→『ホームページ』（0.48億円）、『新聞』→『デリバリーで見かけた』（0.43億円）。施策別の行の合計が最大なのは 『TVCM』（17.6%）、アクション別の列の合計が最大なのは 『来店』（26.7%）（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 98 セルを載せた。子の施策の「施策」は、その施策に接した媒体（TVCM・新聞など）を指す。

施策（調査票 Q.7 の全文）	B の貢献（億円・30日あたり）。列＝アクション（短い名前）							
	来店	アプリ利用	ホームページ	デリバリーで見かけた	検索した	メルマガ・通知を見た	SNSに投稿した	計
TVCM	2.14	0.23	0.05	0.10	0.04	0.04	0.03	2.62
TV番組	0.34	0.33	0.32	0.24	0.10	0.09	0.08	1.50
新聞の広告または記事	0.15	0.35	0.48	0.43	0.25	0.12	0.08	1.86
雑誌の広告または記事	0.07	0.18	0.26	0.41	0.25	0.09	0.08	1.34
ラジオの広告または番組	0.22	0.26	0.29	0.33	0.20	0.14	0.12	1.55
屋外交通広告	0.03	0.10	0.15	0.21	0.13	0.12	0.08	0.81
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	0.14	0.09	0.11	0.16	0.14	0.06	0.06	0.76
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	0.24	0.20	0.22	0.17	0.17	0.09	0.08	1.18
InstergramやXなどSNSの広告	0.19	0.14	0.18	0.13	0.07	0.07	0.07	0.85
動画広告とSNS以外のインターネット広告	0.08	0.12	0.11	0.09	0.06	0.08	0.04	0.58
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	0.17	0.08	0.12	0.07	0.07	0.06	0.04	0.60
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）	0.09	0.09	0.08	0.13	0.08	0.07	0.04	0.58
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）	0.06	0.06	0.09	0.05	0.04	0.03	0.03	0.37
インターネット記事	0.08	0.05	0.07	0.04	0.03	0.02	0.03	0.32
計	3.99	2.27	2.53	2.56	1.63	1.10	0.86	14.94

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 2.14億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。列の見出しはアクションの短い名前（全文は対応表）。施策名の『Instergram』は調査票の原文どおりの表記。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。調査の集計値（事実）を含む。セル単位は傾向（フォールバックを含む）　限界：フォールバック（代用値の推定）の割合：アクション経路の 798／980行（81.4%）・貢献額の 41.6%。セル単位の値はほとんど傾向にとどまる。銀次さんの施策（WebCM）はおそらくTVCMとして放映されておらず、『TVCMを見た』の回答（接触率 12.7%）は記憶違いの可能性がある（回答は除外・補正していない）。。A とは別の分解で足さない　詳細は p.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2〜4901。億円は30日あたり

3ブランド×14施策の ROI・投資額・効果額：TVCM の ROI の順位は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位

このグラフから言えること　ROI（効果額÷投資額）：TVCM は マクドナルド 16.22・モスバーガー 2.66・バーガーキング 2.99。有料施策の貢献売上に占める TVCM の割合は マクドナルド 42.8%・モスバーガー 17.8%・バーガーキング 10.9%、想定コストに占める割合は マクドナルド 54.5%・モスバーガー 44.8%・バーガーキング 21.6%（算出）。TVCM は3ブランドとも、貢献に占める割合より想定コストに占める割合が大きく、ROI の順位は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位。全体の ROI（有料施策の効果額÷想定コスト合計）は マクドナルド 20.65・モスバーガー 6.68・バーガーキング 5.94。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。

	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（短い名前。全文は対応表）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
TVCM	16.22	2.66	2.99	5.18	2.90	0.89	84.06	7.71	2.67
TV番組	44.28	17.29	9.01	0.28	0.21	0.15	12.50	3.66	1.37
新聞	32.26	11.77	9.14	0.41	0.28	0.21	13.23	3.30	1.95
雑誌	36.46	12.27	7.68	0.26	0.26	0.22	9.63	3.15	1.66
ラジオ	39.54	16.76	8.89	0.23	0.24	0.18	8.93	4.07	1.59
屋外交通広告	25.00	9.97	8.11	0.31	0.30	0.25	7.71	2.98	2.06
ポスティング・折り込み	21.38	10.25	7.98	0.28	0.25	0.24	5.95	2.56	1.91
動画広告	23.18	10.29	7.37	0.35	0.27	0.26	8.14	2.79	1.89
SNS広告	22.63	7.72	5.71	0.48	0.34	0.33	10.92	2.61	1.90
ネット広告（動画・SNS以外）	18.82	8.59	7.04	0.36	0.26	0.26	6.84	2.20	1.86
店頭の広告・POP	14.49	4.76	4.19	0.92	0.84	0.71	13.26	3.98	2.99
口コミ（話題に出た）	対象外	対象外	対象外	0.00	0.00	0.00	11.03	2.88	2.47
SNS・動画の投稿	35.77	17.67	8.63	0.15	0.12	0.17	5.43	2.09	1.44
インターネット記事	33.17	10.17	4.94	0.30	0.22	0.25	9.85	2.23	1.25
全体（有料施策。口コミを除く）	**20.65**	**6.68**	**5.94**	**9.51**	**6.48**	**4.13**	**196.45**	**43.33**	**24.54**

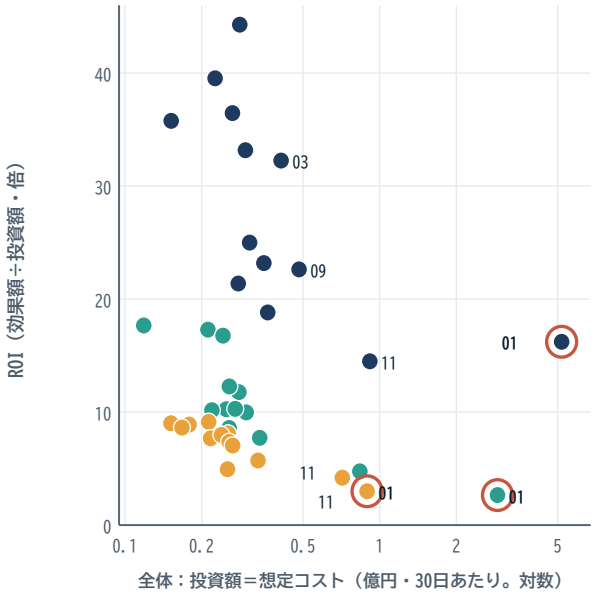
色の意味　濃さは群ごとの値の大きさ（ROI・投資額・効果額それぞれ白＝0～濃い青＝最大）。列の見出しにブランド名。略語の対応は p.30・p.31。

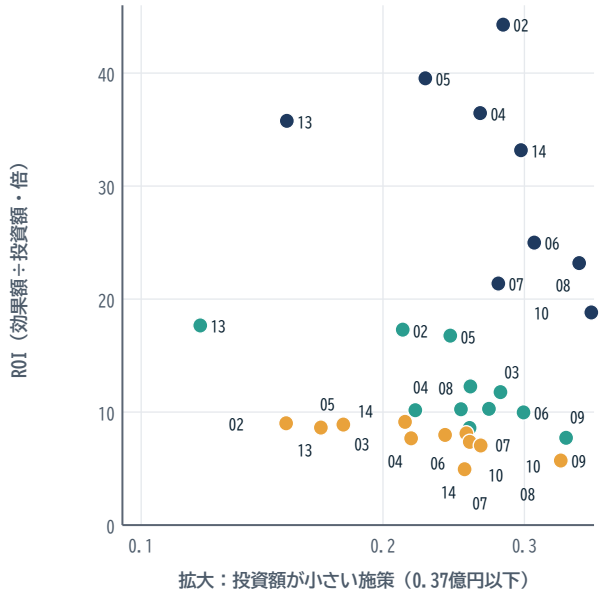
区分と限界　区分：仮説の項目を含む。調査の集計値（事実）を含む。ROI の値はエンジンの出力をそのまま載せた（自分で計算し直していない）　限界：想定コストは、実際にかかった費用（実質コスト）ではなく、想定単価に基づく計算上の値。投資額（想定コスト）は接触人数×想定単価（5円・10円／人）による推計で、実績の出稿費ではない。ROI は売上ベース（ROAS（広告費1円あたりの売上。利益ではなく売上ベース））で、利益ではない。。投資額は接触人数に比例するため、接触が大きい施策ほど投資額が大きく出る構造を含む　詳細は p.477（施策別ROI）・p.480（施策別ROI・投資額・効果額）。

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 -0.90～-0.63）

このグラフから言えること　有料13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 マクドナルド -0.63・モスバーガー -0.81・バーガーキング -0.90（算出）。
投資額が最大の TVCM（点をテラコッタの輪で強調）は3ブランドとも右端に位置し、ROI が高いのは投資額の小さい施策で、3ブランドの ROI の平均が高い順に 『TV番組』 23.53、『ラジオ』 21.73、『SNS・動画の投稿』 20.69（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。





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
M04	雑誌
M05	ラジオ
M06	屋外交通広告
M07	ポスティング・折り込み
M08	動画広告
M09	SNS広告
M10	ネット広告（動画・SNS以外）
M11	店頭の広告・POP
M12	口コミ（話題に出た）
M13	SNS・動画の投稿
M14	インターネット記事

色の意味　点の色はブランド（紺＝マクドナルド・青緑＝モスバーガー・黄土＝バーガーキング）。テラコッタの輪＝TVCM。点の数字は施策の番号（M01～M14 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。調査の集計値（事実）を含む。相関は有料13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×想定単価（5円・10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。　詳細は p.477（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）：14施策×3ブランドの推奨倍率。TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）

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 マクドナルド 0.49・モスバーガー 0.30・バーガーキング 0.30。倍率が上限に張り付く施策数は マクドナルド 4個・モスバーガー 3個・バーガーキング 1個、下限 0.3 に張り付く施策数は マクドナルド 0個・モスバーガー 2個・バーガーキング 1個。3ブランドとも倍率が1以上の施策は 『TV番組』・『新聞』・『雑誌』・『ラジオ』・『屋外交通広告』・『動画広告』・『SNS・動画の投稿』、とも1未満の施策は 『TVCM』・『店頭の広告・POP』。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（短い名前。全文は対応表）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
TVCM	0.49	0.30	0.30	5.18	2.90	0.89	2.51	0.87	0.27
TV番組	3.00	3.00	2.17	0.28	0.21	0.15	0.85	0.63	0.33
新聞	2.71	2.39	2.25	0.41	0.28	0.21	1.11	0.67	0.48
雑誌	3.00	2.66	1.46	0.26	0.26	0.22	0.79	0.68	0.32
ラジオ	3.00	3.00	2.10	0.23	0.24	0.18	0.68	0.73	0.38
屋外交通広告	1.43	1.58	1.67	0.31	0.30	0.25	0.44	0.47	0.42
ポスティング・折り込み	0.97	1.70	1.60	0.28	0.25	0.24	0.27	0.42	0.38
動画広告	1.18	1.71	1.31	0.35	0.27	0.26	0.42	0.46	0.34
SNS広告	1.11	0.84	0.70	0.48	0.34	0.33	0.54	0.28	0.23
ネット広告（動画・SNS以外）	0.70	1.09	1.17	0.36	0.26	0.26	0.26	0.28	0.31
店頭の広告・POP	0.37	0.30	0.32	0.92	0.84	0.71	0.34	0.25	0.23
口コミ（話題に出た）	固定	固定	固定	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SNS・動画の投稿	3.00	3.00	1.95	0.15	0.12	0.17	0.46	0.36	0.33
インターネット記事	2.90	1.66	0.48	0.30	0.22	0.25	0.86	0.36	0.12
コスト総額（固定）	–	–	–	**9.51**	**6.48**	**4.13**	**9.51**	**6.48**	**4.13**

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。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。調査の集計値（事実）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）も店舗側の運用に左右される。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×想定単価（5円・10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。　詳細は p.499（最適化）・p.501（最適化 マクドナルド）。

出典：予算最適化HTML（ROIoptimizer）のブランド別の結果（results）。総額固定・施策別の倍率の範囲内の、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 マクドナルド +20.1億円（+9.7%）・モスバーガー +11.5億円（+25.0%）・バーガーキング +2.3億円（+8.5%）

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 マクドナルド 207.49→227.59（+20.11億円・9.69%）、モスバーガー 46.21→57.76（+11.55億円・24.99%）、バーガーキング 27.02→29.30（+2.28億円・8.45%）。増加率が最も大きいのはモスバーガー、最も小さいのはバーガーキング。マクドナルドの増分の源は 『TV番組』 +11.66・『新聞』 +10.81・『雑誌』 +8.99（億円・施策別の売上の増分の算出）。TVCM は −29.60億円減る。子の施策（堺雅人さん・銀次さん）の試算は、比較のページに示す。

	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（短い名前。全文は対応表）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
TVCM	84.06	7.71	2.67	54.46	3.74	1.30	−29.60	−3.96	−1.37
TV番組	12.50	3.66	1.37	24.16	7.08	2.18	+11.66	+3.42	+0.81
新聞	13.23	3.30	1.95	24.04	5.57	3.17	+10.81	+2.27	+1.22
雑誌	9.63	3.15	1.66	18.62	5.67	2.09	+8.99	+2.52	+0.42
ラジオ	8.93	4.07	1.59	17.26	7.86	2.48	+8.33	+3.79	+0.89
屋外交通広告	7.71	2.98	2.06	9.56	3.93	2.80	+1.85	+0.95	+0.74
ポスティング・折り込み	5.95	2.56	1.91	5.83	3.52	2.53	−0.12	+0.96	+0.62
動画広告	8.14	2.79	1.89	9.01	3.85	2.22	+0.87	+1.06	+0.34
SNS広告	10.92	2.61	1.90	11.65	2.34	1.53	+0.74	−0.27	−0.37
ネット広告（動画・SNS以外）	6.84	2.20	1.86	5.54	2.32	2.05	−1.30	+0.12	+0.19
店頭の広告・POP	13.26	3.98	2.99	7.26	1.93	1.51	−6.01	−2.04	−1.48
口コミ（話題に出た）	11.03	2.88	2.47	11.03	2.88	2.47	±0.00	±0.00	±0.00
SNS・動画の投稿	5.43	2.09	1.44	10.50	4.05	2.16	+5.07	+1.95	+0.71
インターネット記事	9.85	2.23	1.25	18.67	3.02	0.81	+8.82	+0.79	−0.44
合計（口コミ込み。増分はエンジンの出力）	**207.49**	**46.21**	**27.02**	**227.59**	**57.76**	**29.30**	**+20.11**	**+11.55**	**+2.28**

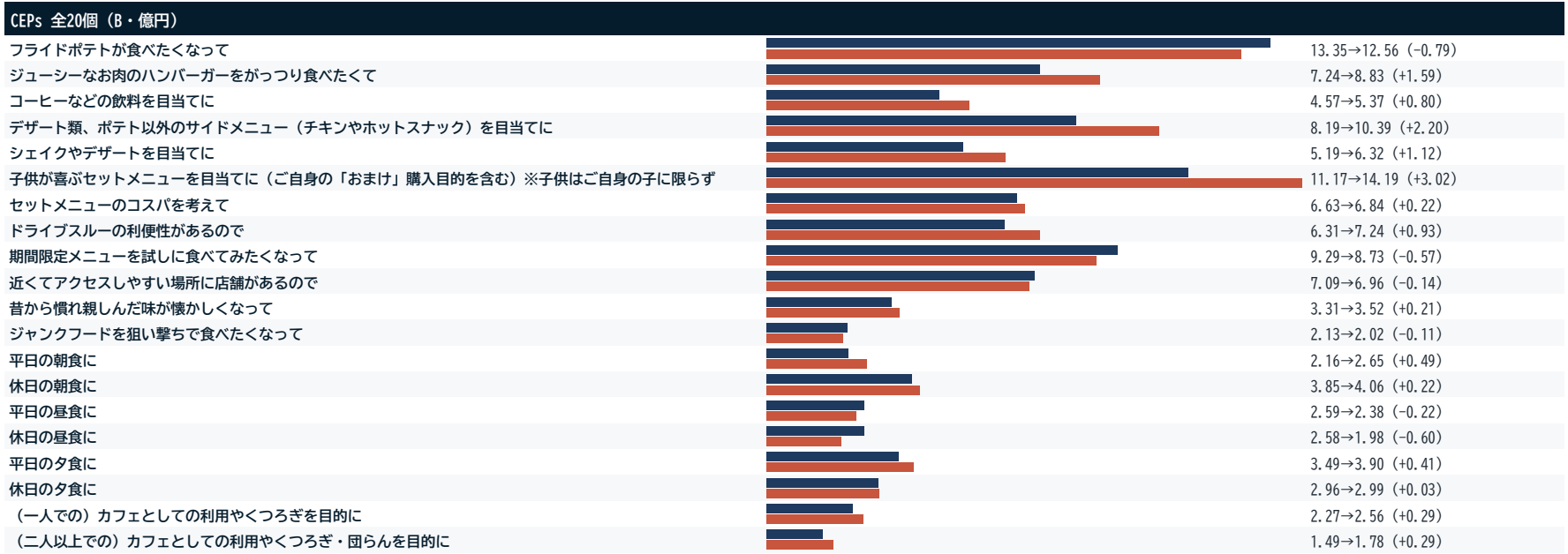
色の意味　増分：正は青の濃淡（白＝0〜濃い青＝最大 29.60億円）、負はテラコッタの淡色。売上は白＝0〜濃い青＝最大。略語の対応は p.30・p.31。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。調査の集計値（事実）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.499（最適化）・p.501（最適化 マクドナルド）。

出典：予算最適化HTML（ROIoptimizer）のブランド別の結果（results）。総額固定・施策別の倍率の範囲内の、モデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化後のマクドナルド（1）：CEPs 全20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マクドナルドの B（Stage1＋2）の変化。CEPs で最も増えるのは 『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』 +3.02・『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』 +2.20、最も減るのは 『フライドポテトが食べたくなって』 −0.79（億円・算出）。CEPs 20項目の合算は 105.86→115.25（+9.39億円）で、CEPs 間の重複を含み、施策配分の増分 +20.11億円とは別物。



色の意味　棒の色：現状＝紺（マクドナルドの現在）、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アプリ・来店に与える影響は検証で確かめる　詳細は p. 501（最適化 マクドナルド）・p. 504（最適化 CEPs別）。

出典：予算最適化HTML（ROIoptimizer）のブランド別の結果（results）。総額固定・施策別の倍率の範囲内の、モデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化後のマクドナルド（2）：アクション全7個と施策全14個（現状→最適化後）

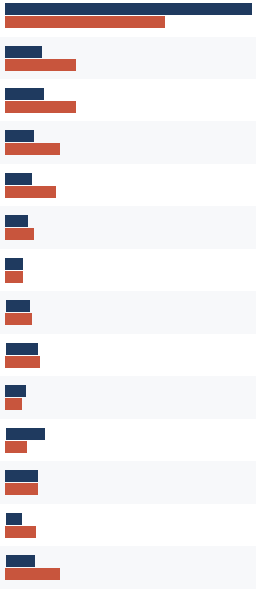
このグラフから言えること　アクションで最も増えるのは 『Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた』 +9.93・『ブランドのホームページにアクセスした』 +9.57、最も減るのは 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』 -16.01（億円・10セグメントの合計・算出）。施策では TVCM が -29.60億円減り、『TV番組』 +11.66・『新聞』 +10.81・『雑誌』 +8.99が増える。施策の売上の増分の合計は +20.11億円（エンジンの出力）。

アクション全7個（B・億円）



店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	101.49→85.48（-16.01）
ブランドのアプリを利用した	35.30→40.43（+5.13）
ブランドのホームページにアクセスした	21.72→31.29（+9.57）
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	19.22→29.15（+9.93）
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	13.92→19.50（+5.58）
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	9.92→13.31（+3.39）
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	5.92→8.43（+2.51）

施策全14個（売上・億円）



TVCM	84.06→54.46（-29.60）
TV番組	12.50→24.16（+11.66）
新聞	13.23→24.04（+10.81）
雑誌	9.63→18.62（+8.99）
ラジオ	8.93→17.26（+8.33）
屋外交通広告	7.71→9.56（+1.85）
ポスティング・折り込み	5.95→5.83（-0.12）
動画広告	8.14→9.01（+0.87）
SNS広告	10.92→11.65（+0.74）
ネット広告（動画・SNS以外）	6.84→5.54（-1.30）
店頭の広告・POP	13.26→7.26（-6.01）
口コミ（話題に出た）	11.03→11.03（±0.00）
SNS・動画の投稿	5.43→10.50（+5.07）
インターネット記事	9.85→18.67（+8.82）

色の意味　棒の色：現状＝紺、最適化後＝テラコッタ。右の文字は 現状→最適化後（増分）。億円・30日あたり。左＝アクション（B・10セグメントの合計）、右＝施策（売上＝有料施策の貢献売上。口コミを含む）。

区分と限界　区分：仮説の項目を含む。試算（モデル内）。アクション別と施策別は同じ試算の別の切り口で、足さない　限界：施策の倍率をアクションの貢献に線形に伝播した試算。想定コスト（想定単価）が前提で、実際の出稿費ではない。倍率の実行可能性は考慮していない　詳細は p.507（最適化 アクション別）・p.501（最適化 マクドナルド）。

出典：予算最適化HTML（ROIoptimizer）のブランド別の結果（results）。総額固定・施策別の倍率の範囲内の、モデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

7アクション×10セグメントの B：マクドナルド。貢献が最大のセグメントは男性10-20代（20.3%）

このグラフから言えること　マクドナルドの B の合計 207.49億円のうち、セグメントでは男性10-20代が最大（42.11億円・20.3%）。アクションでは 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』 が最大（101.49億円・48.9%）。最大のセルは 『来店』×男性10-20代（18.28億円）、次いで 『来店』×女性10-20代（14.33億円）。70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	計
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	14.33	6.36	6.76	5.30	13.17	18.28	9.47	8.41	8.74	10.67	101.49
ブランドのアプリを利用した	5.51	3.52	2.41	1.64	5.31	5.18	3.93	2.88	2.63	2.30	35.30
ブランドのホームページにアクセスした	3.04	1.30	1.15	0.79	2.39	6.26	2.45	1.94	1.02	1.38	21.72
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	3.63	1.34	0.99	0.59	1.46	4.87	2.30	1.93	1.05	1.05	19.22
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	1.73	0.77	0.68	0.44	1.60	4.15	1.47	1.40	0.93	0.75	13.92
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	1.70	0.85	0.56	0.41	1.41	1.94	1.04	0.79	0.63	0.58	9.92
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.01	0.35	0.37	0.23	0.58	1.44	0.63	0.63	0.36	0.32	5.92
計	30.95	14.48	12.92	9.40	25.92	42.11	21.28	17.99	15.37	17.06	207.49

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 18.28億円）。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：調査の集計値（事実）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（マクドナルド 168／980行（17.1%）、モスバーガー 238／980行（24.3%）、バーガーキング 287／980行（29.3%））。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.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2〜4901。億円は30日あたり

7アクション×10セグメントの B：モスバーガー。貢献が最大のセグメントは男性10-20代（21.5%）

このグラフから言えること　モスバーガーの B の合計 46.21億円のうち、セグメントでは男性10-20代が最大（9.92億円・21.5%）。アクションでは 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』 が最大（14.02億円・30.3%）。最大のセルは 『来店』×男性10-20代（2.41億円）、次いで 『来店』×女性10-20代（2.06億円）。70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	計
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	2.06	0.61	0.70	0.89	1.71	2.41	1.19	1.49	1.41	1.55	14.02
ブランドのアプリを利用した	0.91	0.43	0.31	0.33	0.71	1.19	0.77	0.65	0.46	0.47	6.22
ブランドのホームページにアクセスした	0.87	0.27	0.35	0.26	0.63	1.42	0.72	0.55	0.43	0.36	5.86
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	1.20	0.37	0.31	0.25	0.37	1.37	0.76	0.53	0.38	0.37	5.92
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	1.26	0.35	0.33	0.33	0.54	1.76	0.55	0.46	0.39	0.45	6.41
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	0.96	0.34	0.25	0.28	0.41	1.29	0.48	0.55	0.42	0.43	5.41
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.47	0.12	0.13	0.16	0.15	0.48	0.24	0.30	0.18	0.15	2.38
計	7.72	2.49	2.37	2.49	4.52	9.92	4.71	4.54	3.66	3.79	46.21

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0～濃い青＝最大 2.41億円）。ブランドの色分けはしない（ページがブランドごと）。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）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（マクドナルド 168／980行（17.1%）、モスバーガー 238／980行（24.3%）、バーガーキング 287／980行（29.3%））。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.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2～4901。億円は30日あたり

7アクション×10セグメントの B：バーガーキング。貢献が最大のセグメントは男性10-20代（26.5%）

このグラフから言えること　バーガーキングの B の合計 27.02億円のうち、セグメントでは男性10-20代が最大（7.17億円・26.5%）。アクションでは 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』 が最大（6.90億円・25.5%）。最大のセルは 『来店』×男性10-20代（1.75億円）、次いで 『デリバリーで見かけた』×男性10-20代（1.19億円）。70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	計
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	1.00	0.34	0.31	0.47	0.59	1.75	0.70	0.59	0.59	0.56	6.90
ブランドのアプリを利用した	0.63	0.21	0.15	0.16	0.27	0.84	0.39	0.35	0.27	0.22	3.49
ブランドのホームページにアクセスした	0.67	0.27	0.20	0.26	0.28	1.16	0.58	0.46	0.25	0.28	4.39
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	0.80	0.28	0.15	0.22	0.28	1.19	0.44	0.41	0.29	0.25	4.30
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	0.59	0.23	0.14	0.21	0.22	1.00	0.45	0.29	0.20	0.19	3.53
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	0.61	0.20	0.14	0.20	0.16	0.98	0.27	0.29	0.22	0.20	3.28
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.22	0.05	0.05	0.08	0.08	0.26	0.11	0.15	0.09	0.04	1.13
計	4.52	1.58	1.14	1.60	1.88	7.17	2.93	2.54	1.92	1.74	27.02

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 1.75億円）。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：調査の集計値（事実）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（マクドナルド 168／980行（17.1%）、モスバーガー 238／980行（24.3%）、バーガーキング 287／980行（29.3%））。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.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2〜4901。億円は30日あたり

7アクション×10セグメントの B：堺雅人さん（マクドナルドの施策）。貢献が最大のセグメントは男性10-20代（24.1%）

このグラフから言えること　堺雅人さん（マクドナルドの施策）の B の合計 118.89億円のうち、セグメントでは男性10-20代が最大（28.70億円・24.1%）。アクションでは 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』 が最大（44.91億円・37.8%）。最大のセルは 『来店』×男性10-20代（9.03億円）、次いで 『来店』×女性60代以上（6.32億円）。70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	計
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	4.60	2.41	2.54	3.20	6.32	9.03	4.36	3.71	3.95	4.80	44.91
ブランドのアプリを利用した	2.39	1.47	0.76	0.91	1.90	3.91	2.52	1.76	1.53	1.06	18.19
ブランドのホームページにアクセスした	1.76	1.10	0.57	0.56	1.50	5.07	2.35	1.63	0.77	0.65	15.95
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	2.36	1.39	0.58	0.52	1.11	4.24	2.61	1.82	1.00	0.75	16.37
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	1.06	0.59	0.40	0.32	0.68	3.26	1.57	1.26	0.68	0.47	10.29
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	1.05	0.72	0.28	0.24	0.79	1.71	1.12	0.74	0.53	0.43	7.61
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.68	0.32	0.27	0.19	0.40	1.47	0.85	0.76	0.35	0.27	5.56
計	13.89	8.00	5.39	5.93	12.70	28.70	15.38	11.67	8.80	8.42	118.89

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 9.03億円）。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。調査の集計値（事実）を含む。行・列の合計は算出　限界：フォールバック：アクション経路の 770／980行（78.6%）・貢献額の 42.0%。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.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2〜4901。億円は30日あたり

7アクション×10セグメントの B：銀次さん（マクドナルドの施策）。貢献が最大のセグメントは男性10-20代（46.3%）

このグラフから言えること　銀次さん（マクドナルドの施策）の B の合計 14.94億円のうち、セグメントでは男性10-20代が最大（6.92億円・46.3%）。アクションでは 『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』 が最大（3.99億円・26.7%）。最大のセルは 『来店』×男性10-20代（1.90億円）、次いで 『ホームページ』×男性10-20代（1.29億円）。70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	計
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	0.83	0.19	0.07	0.02	0.01	1.90	0.70	0.21	0.06	0.01	3.99
ブランドのアプリを利用した	0.62	0.14	0.03	0.01	0.00	0.93	0.39	0.12	0.03	0.00	2.27
ブランドのホームページにアクセスした	0.52	0.14	0.02	0.00	0.00	1.29	0.40	0.13	0.01	0.00	2.53
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	0.68	0.14	0.02	0.00	0.00	1.09	0.43	0.16	0.02	0.00	2.56
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	0.27	0.07	0.01	0.00	0.00	0.87	0.28	0.11	0.01	0.00	1.63
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	0.29	0.08	0.01	0.00	0.00	0.45	0.19	0.05	0.01	0.00	1.10
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.21	0.04	0.01	0.00	0.00	0.38	0.15	0.05	0.01	0.00	0.86
計	3.43	0.80	0.18	0.04	0.03	6.92	2.52	0.83	0.15	0.03	14.94

色の意味　濃さは B の貢献（億円）の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大 1.90億円）。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。調査の集計値（事実）を含む。行・列の合計は算出　限界：フォールバック：アクション経路の 798／980行（81.4%）・貢献額の 41.6%。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.452（アクション×ブランドの全表）・p.455（アクション×施策）・p.458（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2〜4901。億円は30日あたり

貢献のセグメント構成比（B。3ブランド）：男性10–20代が3ブランドで最大

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。3ブランドとも男性10–20代が最大（マクドナルド 男性10–20代 20.3%・モスバーガー 男性10–20代 21.5%・バーガーキング 男性10–20代 26.5%）。50代以上（女性50代・女性60代以上・男性50代・男性60代以上）の構成比は マクドナルド 32.6%・モスバーガー 31.3%・バーガーキング 26.4%（算出）。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）が最大のセグメントは マクドナルド 男性10–20代（1.72）・モスバーガー 男性10–20代（1.82）・バーガーキング 男性10–20代（2.25）。子の施策のセグメント別は比較のページに示す。

	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	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	人口	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
女性10–20代	14.9%	16.7%	16.7%	11.1%	1.34	1.50	1.50
女性30代	7.0%	5.4%	5.8%	6.3%	1.11	0.86	0.93
女性40代	6.2%	5.1%	4.2%	7.6%	0.82	0.67	0.56
女性50代	4.5%	5.4%	5.9%	9.0%	0.50	0.60	0.65
女性60代以上	12.5%	9.8%	7.0%	16.0%	0.78	0.61	0.43
男性10–20代	20.3%	21.5%	26.5%	11.8%	1.72	1.82	2.25
男性30代	10.3%	10.2%	10.8%	6.6%	1.55	1.54	1.64
男性40代	8.7%	9.8%	9.4%	7.8%	1.11	1.25	1.20
男性50代	7.4%	7.9%	7.1%	9.2%	0.81	0.86	0.77
男性60代以上	8.2%	8.2%	6.5%	14.6%	0.56	0.56	0.44
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	–	–	–

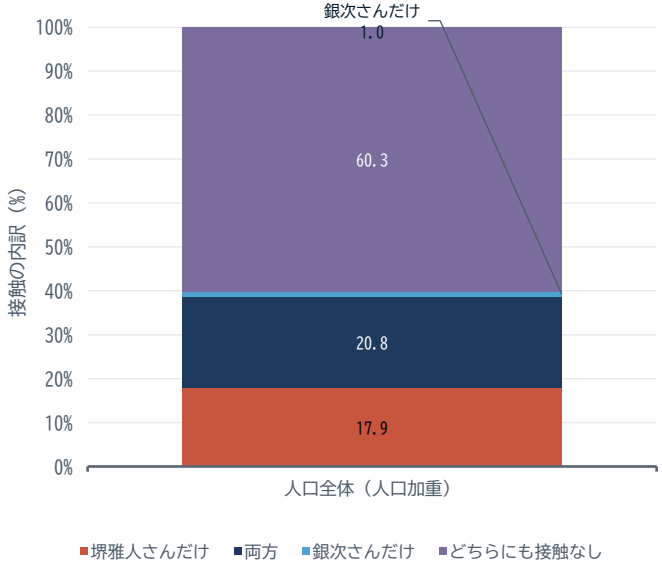
色の意味　濃さは群ごとの値の大きさ（構成比：白＝0～濃い青＝最大。指数：白＝0～濃い青＝最大 2.25）。列の見出しにブランド名。

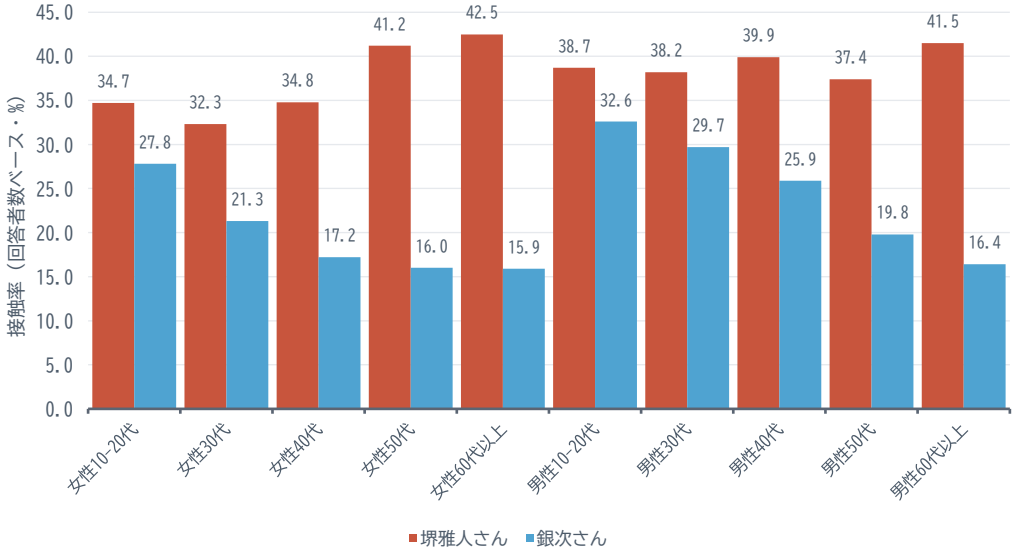
区分と限界　区分：調査の集計値（事実）を含む。構成比・指数は算出　限界：セグメント別は人口×浸透率×効果で、標本（各セグメントの回答 1,144～1,187名）の小さいセグメントは参考値。構成比はブランド内の割合で、貢献の大きさの違いは反映しない。人口構成比は設定値（総務省の人口推計）　詳細は p.484（セグメント別の効果）・p.468（NBD）。

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2～4901。億円は30日あたり

オトナノススメ2施策の接触の規模と重なり：堺雅人さんの接触率 38.7%、銀次さんは 21.8%。銀次さんの接触者の95.6%は堺雅人さんにも接触

このグラフから言えること　接触率（人口加重）は 堺雅人さん 38.7%（区間 37.9%〜39.7%）・銀次さん 21.8%。両方に接触した人は 20.8%で、独立なら期待される 8.4%の 2.47倍（区間 2.41〜2.52）。銀次さんだけに接触した人は 1.0%（回答者数ベースで 121名）しかいない。回答者数ベースの接触者数は 堺雅人さん 4,453名・銀次さん 2,593名・両方 2,472名。銀次さんの効果を堺雅人さんと切り分けて測れる標本は小さい。





色の意味　左の図：人口加重の割合（%）。色＝堺雅人さんだけ：テラコッタ、両方：紺、銀次さんだけ：空色、どちらにも接触なし：紫。右の図：セグメント別の接触率（回答者数ベース・%）。色＝堺雅人さん：テラコッタ、銀次さん：空色。

区分と限界　区分：調査の集計値（事実）を含む。接触率・重なりは調査の集計値（事実）。効果の分離が難しいという読みは仮説　限界：接触は自己申告（堺雅人さんはTVCM中心、銀次さんはWebCM）で、記憶違いを含む。銀次さんの施策（WebCM）は、おそらくTVCMとしては放映されていない。『TVCMを見た』という回答（人口加重の接触率 12.7%）は、堺雅人さんのTVCMなどを銀次さんの施策として思い出した記憶違いの可能性がある。回答は除外・補正していない。観測の時点が違う（堺雅人さんは放映開始から約5か月、銀次さんは公開から約1か月後に調査）。ブートストラップ区間は人口加重・400回・セグメント内の復元抽出

出典：秤の追加集計（エンジン外。エラー削除後の回答 11,673名。接触＝Q.8 のオトナノススメ2施策の接触）と、本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表。億円は30日あたり

オトナノススメ2施策の14施策別の比較：1接触あたり売上は有料13施策すべてで堺雅人さんが上回る

このグラフから言えること　有料13施策のうち、1接触あたり売上（貢献÷接触人数）が堺雅人さんの方が大きい施策は有料施策すべて（堺雅人さん÷銀次さんは 4.6〜9.2倍・算出）。接触人数（延べ）は堺雅人さん 4,501万人・銀次さん 2,613万人。TVCM は貢献の 堺雅人さん 33.1%・銀次さん 18.3%を占めるが、銀次さんの「TVCM」接触は記憶違いの可能性が高い（銀次さんの施策（WebCM）はおそらくTVCMとして放映されておらず、『TVCMを見た』の回答（接触率 12.7%）は記憶違いの可能性がある（回答は除外・補正していない））。

施策（短い名前。全文は対応表）	接触人数（延べ・万人）		貢献＝効果額（億円）		1接触あたり売上（円・算出）		ROI（効果額÷投資額・倍）	
	堺雅人さん	銀次さん	堺雅人さん	銀次さん	堺雅人さん	銀次さん	堺雅人さん	銀次さん
TVCM	2985	1295	37.37	2.62	125	20	12.5	2.0
TV番組	235	194	9.89	1.50	421	78	84.1	15.5
新聞	195	184	11.37	1.86	582	101	58.2	10.1
雑誌	108	110	6.90	1.34	639	122	63.9	12.2
ラジオ	96	98	7.34	1.55	762	159	76.2	15.9
屋外交通広告	110	91	6.95	0.81	630	88	63.0	8.8
ポスティング・折り込み	69	60	4.44	0.76	644	127	64.4	12.7
動画広告	160	118	7.33	1.18	459	100	45.9	10.0
SNS広告	132	119	4.96	0.85	376	72	37.6	7.2
ネット広告（動画・SNS以外）	96	78	5.77	0.58	600	75	60.0	7.5
店頭の広告・POP	167	114	5.40	0.60	324	53	32.4	5.3
口コミ（話題に出た）	86	84	5.87	0.58	683	70	対象外	対象外
SNS・動画の投稿	65	72	2.30	0.37	354	51	70.8	10.1
インターネット記事	82	81	3.00	0.32	366	40	73.2	8.0
合計（有料施策。ROI は全体）	4,501	2,613	113.02	14.35	251	55	26.23	5.88

色の意味　濃さは群ごとの値の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大）。列の見出しは子の施策（堺雅人さん・銀次さん）。「施策」は、その施策に接した媒体。略語の対応は p.30・p.31。

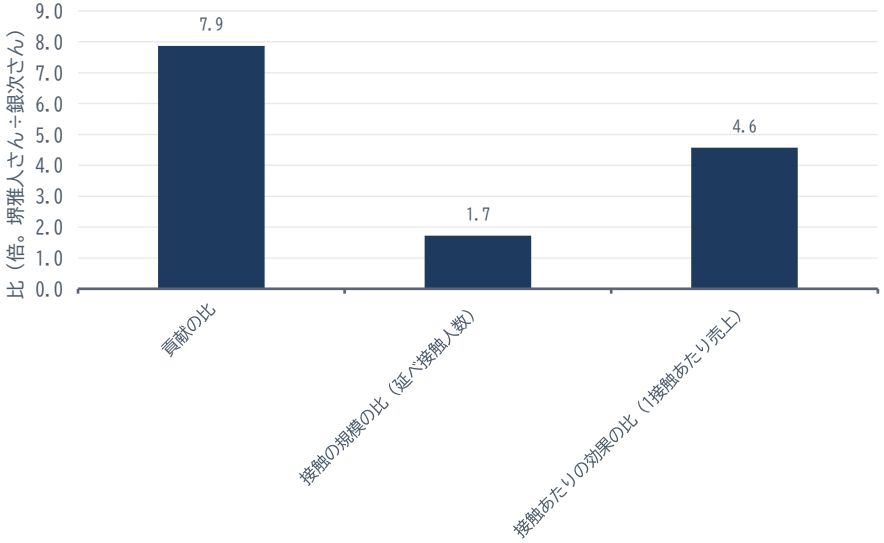
区分と限界　区分：仮説の項目を含む。調査の集計値（事実）を含む。接触人数・貢献・ROI はエンジンの出力。1接触あたり売上は算出　限界：想定コストは、実際にかかった費用（実質コスト）ではなく、想定単価に基づく計算上の値。投資額（想定コスト）は接触人数×想定単価（5円・10円／人）による推計で、実績の出稿費ではない。ROI は売上ベース（ROAS）で、利益ではない。。フォールバック：アクション経路の 堺雅人さん 770／980行（78.6%）、銀次さん 798／980行（81.4%）。観測の時点が違う（堺雅人さんは放映開始から約5か月、銀次さんは公開から約1か月後に調査）　詳細は p.477（施策別ROI）。

出典：秤の追加集計（エンジン外。エラー削除後の回答 11,673名。接触＝Q.8 のオトナノススメ2施策の接触）と、本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表。億円は30日あたり

貢献の差 7.9倍は、接触の規模 1.7倍×1接触あたり売上 4.6倍：差の主因は接触の規模ではなく、接触あたりの効果

このグラフから言えること　貢献（有料施策）の比 堺雅人さん÷銀次さん ＝ 7.87倍。これを、延べ接触人数の比 1.72倍（接触の規模）と、1接触あたり売上の比 4.57倍（接触あたりの効果）に分けると（算出。貢献＝接触×1接触あたり売上）、対数で見た寄与は規模 26%・効果 74%。接触した人（人口加重の接触率×人口）で見ても、人数の比 1.78倍に対し、接触した人1人あたり売上の比は 4.43倍。差の主因は接触の規模ではなく、接触あたりの効果の差である。ただし、これは『堺雅人さんの施策のほうが1接触あたりの効果が大きい』ことを意味するとは限らない：重複接触・フォールバック・観測の時点の差が、1接触あたり売上の差に混ざる（次ページ）。

項目	堺雅人さん	銀次さん	比（堺雅人さん÷銀次さん）
貢献＝有料施策の効果額（億円）	113.02	14.35	7.87
想定コスト（億円）	4.31	2.44	1.77
ROI（倍）	26.23	5.88	4.46
延べ接触人数（万人）	4,501	2,613	1.72
1接触あたり売上（円）	251	55	4.57
接触した人（万人・人口加重）	3,942	2,216	1.78
接触した人1人あたり売上（円）	287	65	4.43
回答者数ベースの接触者（名）	4,453	2,593	1.72
貢献に占めるフォールバックの割合（%）	42.0	41.6	–



色の意味　棒の色は紺（3本とも1つの系列。左から、貢献の比・接触の規模の比・1接触あたり売上の比。倍。堺雅人さん÷銀次さん）。

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。分解は算出（貢献＝接触×1接触あたり売上の恒等式）。効果の差という読みは仮説　限界：接触は自己申告で、1接触＝その施策に接した1人・1媒体の延べ。銀次さんの施策（WebCM）はおそらくTVCMとして放映されておらず、『TVCMを見た』の回答（接触率 12.7%）は記憶違いの可能性がある（回答は除外・補正していない）。K1補正（重複接触の補正）の後の貢献で分解しており、重複の大きい銀次さんの貢献は補正の影響を受ける。観測の時点が違う（堺雅人さんは放映開始から約5か月、銀次さんは公開から約1か月後に調査）　詳細は p.477（施策別ROI）。

出典：秤の追加集計（エンジン外。エラー削除後の回答 11,673名。接触＝Q.8 のオトナノススメ2施策の接触）と、本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表。億円は30日あたり

オトナノススメ2施策のセグメント別：銀次さんは10-20代（男女）に偏る（貢献の割合 69.3%、堺雅人さん 35.8%）

このグラフから言えること　貢献が最大のセグメントは 堺雅人さん 男性10-20代・銀次さん 男性10-20代。10-20代（男女）の貢献の割合は 堺雅人さん 35.8%に対し 銀次さん 69.3%（算出）。接触率（回答者数ベース）は 銀次さん が男性10-20代で最大 32.6%、60代以上の男女で 15.9%・16.4%まで下がる。堺雅人さんは全セグメントで 32.3%〜42.5%。

	接触率（回答者数ベース・%）		貢献 B（億円）		貢献の構成比（%）		指数＝構成比÷人口構成比	
セグメント	堺雅人さん	銀次さん	堺雅人さん	銀次さん	堺雅人さん	銀次さん	堺雅人さん	銀次さん
女性10-20代	34.7	27.8	13.89	3.43	11.7	22.9	1.05	2.06
女性30代	32.3	21.3	8.00	0.80	6.7	5.4	1.08	0.86
女性40代	34.8	17.2	5.39	0.18	4.5	1.2	0.60	0.16
女性50代	41.2	16.0	5.93	0.04	5.0	0.2	0.55	0.03
女性60代以上	42.5	15.9	12.70	0.03	10.7	0.2	0.67	0.01
男性10-20代	38.7	32.6	28.70	6.92	24.1	46.3	2.05	3.93
男性30代	38.2	29.7	15.38	2.52	12.9	16.9	1.96	2.56
男性40代	39.9	25.9	11.67	0.83	9.8	5.6	1.25	0.71
男性50代	37.4	19.8	8.80	0.15	7.4	1.0	0.81	0.11
男性60代以上	41.5	16.4	8.42	0.03	7.1	0.2	0.49	0.01
合計	–	–	118.89	14.94	100.0	100.0	–	–

色の意味　濃さは群ごとの値の大きさ（白＝0〜濃い青＝最大。指数は1以上＝人口構成比より貢献が大きい）。列の見出しは子の施策。

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。接触率は調査の集計値（事実）。セグメントの偏りの読みは仮説　限界：セグメント別の回答は 1,144〜1,187名で、接触者に絞った貢献は標本が小さく参考値（フォールバック：堺雅人さん 貢献額の42.0%・銀次さん 貢献額の41.6%）。観測の時点が違う（堺雅人さんは放映開始から約5か月、銀次さんは公開から約1か月後に調査）　詳細は p.484（セグメント別の効果）。

出典：秤の追加集計（エンジン外。エラー削除後の回答 11,673名。接触＝Q.8 のオトナノススメ2施策の接触）と、本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表。億円は30日あたり

予算最適化（子の施策）：堺雅人さん +42.6億円（+35.8%）、銀次さん +4.5億円（+30.4%）。TVCM は2ブランドとも下限（0.3倍）まで縮小

このグラフから言えること　コスト総額を固定した配分の試算（倍率の範囲内）：マクドナルド 207.49→227.59（+20.11億円・9.7%）、モスバーガー 46.21→57.76（+11.55億円・25.0%）、バーガーキング 27.02→29.30（+2.28億円・8.5%）、堺雅人さん 118.89→161.48（+42.58億円・35.8%）、銀次さん 14.94→19.48（+4.55億円・30.4%）。増加率は子の施策（堺雅人さん 35.8%・銀次さん 30.4%）で、親は 8.5〜25.0%（子の施策の増加率の方が大きい）。倍率が上限に張り付く施策は 堺雅人さん 9個・銀次さん 3個。TVCM は 堺雅人さん 0.30・銀次さん 0.30で、貢献の 堺雅人さん −19.22・銀次さん −1.35億円（現状→最適化後）。

	推奨倍率m（現状＝1）		現状の売上（億円）		最適化後の売上（億円）		増分（億円・算出）	
施策（短い名前。全文は対応表）	堺雅人さん	銀次さん	堺雅人さん	銀次さん	堺雅人さん	銀次さん	堺雅人さん	銀次さん
TVCM	0.30	0.30	37.37	2.62	18.15	1.27	−19.22	−1.35
TV番組	3.00	3.00	9.89	1.50	19.12	2.90	+9.23	+1.40
新聞	3.00	1.83	11.37	1.86	21.99	2.68	+10.61	+0.81
雑誌	3.00	2.90	6.90	1.34	13.33	2.53	+6.44	+1.20
ラジオ	3.00	3.00	7.34	1.55	14.19	3.00	+6.85	+1.45
屋外交通広告	3.00	1.30	6.95	0.81	13.44	0.94	+6.49	+0.14
ポスティング・折り込み	3.00	3.00	4.44	0.76	8.58	1.47	+4.14	+0.71
動画広告	2.63	1.77	7.33	1.18	13.11	1.67	+5.77	+0.48
SNS広告	1.60	0.77	4.96	0.85	6.59	0.73	+1.63	−0.13
ネット広告（動画・SNS以外）	3.00	0.86	5.77	0.58	11.15	0.53	+5.38	−0.05
店頭の広告・POP	1.10	0.36	5.40	0.60	5.71	0.33	+0.32	−0.28
口コミ（話題に出た）	固定	固定	5.87	0.58	5.87	0.58	±0.00	±0.00
SNS・動画の投稿	3.00	1.83	2.30	0.37	4.45	0.53	+2.15	+0.16
インターネット記事	3.00	1.01	3.00	0.32	5.80	0.32	+2.80	±0.00
合計（口コミ込み）	–	–	118.89	14.94	161.48	19.48	+42.58	+4.55

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。売上は白＝0〜濃い青＝最大。増分：正は青、負はテラコッタ。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。試算（モデル内）。倍率・売上はエンジン（予算最適化HTML）の出力。増分は算出　限界：モデル内の試算。倍率の上限（3.0）は観測範囲の外挿。フォールバック（堺雅人さん 770／980行（78.6%）、銀次さん 798／980行（81.4%））が多く、施策別の倍率は傾向にとどまる。銀次さんの施策（WebCM）はおそらくTVCMとして放映されておらず、『TVCMを見た』の回答（接触率 12.7%）は記憶違いの可能性がある（回答は除外・補正していない）。想定コストが前提（5円・10円／人）　詳細は p.499（最適化）。

出典：予算最適化HTML（ROIoptimizer）のブランド別の結果（results）。総額固定・施策別の倍率の範囲内の、モデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

オトナノススメ2施策の数字の読み方：貢献額の約42%がフォールバック。銀次さんの接触者の96%は堺雅人さんにも接触

このグラフから言えること　子の施策の B はフォールバック（介入群が少なく代用値で推定した行）が多い：アクション経路の行数の割合は 堺雅人さん 78.6%・銀次さん 81.4%、貢献額に占める割合は 堺雅人さん 42.0%・銀次さん 41.6%（親は マクドナルド 3.9%・モスバーガー 10.3%・バーガーキング 12.0%）。比較の読み方は4つの条件つき：（1）標本：銀次さんだけに接触した回答は 121名。（2）重複接触：銀次さんの接触者の95.6%は堺雅人さんにも接触しており、K1補正（施策どうしの接触が重なる人の効果を二重に数えない補正）の後でも、2施策の効果の分離は難しい。（3）接触の中身：銀次さんの施策（WebCM）は、おそらくTVCMとしては放映されていない。『TVCMを見た』という回答（人口加重の接触率 12.7%）は、堺雅人さんのTVCMなどを銀次さんの施策として思い出した記憶違いの可能性がある。回答は除外・補正していない。（4）時点：観測の時点が違う（堺雅人さんは放映開始から約5か月、銀次さんは公開から約1か月後に調査）。

ブランド	標本（接触者または全回答）	フォールバックの行数／全行数	行数の割合	貢献額に占める割合	ROI（倍）
マクドナルド	11,673名（全回答）	168／980	17.1%	3.9%	20.65
モスバーガー	11,673名（全回答）	238／980	24.3%	10.3%	6.68
バーガーキング	11,673名（全回答）	287／980	29.3%	12.0%	5.94
堺雅人さん（子の施策）	4,453名（接触者）	770／980	78.6%	42.0%	26.23
銀次さん（子の施策）	2,593名（接触者）	798／980	81.4%	41.6%	5.88

色の意味　表は、ブランド別の標本・フォールバック・ROI（エンジンの出力）。色分けはしない。

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。標本数・フォールバック率は事実。比較の限界の読みは仮説　限界：ROI は有料施策の効果額÷想定コストで、親と子では分母（想定コスト）の作り方が同じでも接触人数の定義が違う（子は接触の回答に基づく）。傾聴は主語と「オトナノススメ」に限る。　詳細は p.489（フォールバック率）。

出典：秤の追加集計（エンジン外。エラー削除後の回答 11,673名。接触＝Q.8 のオトナノススメ2施策の接触）と、本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表。億円は30日あたり

発見⑤　来店は3ブランドとも貢献（B）の最大の入口。主語は構成比の約49%、競合は30%・26%（仮説）

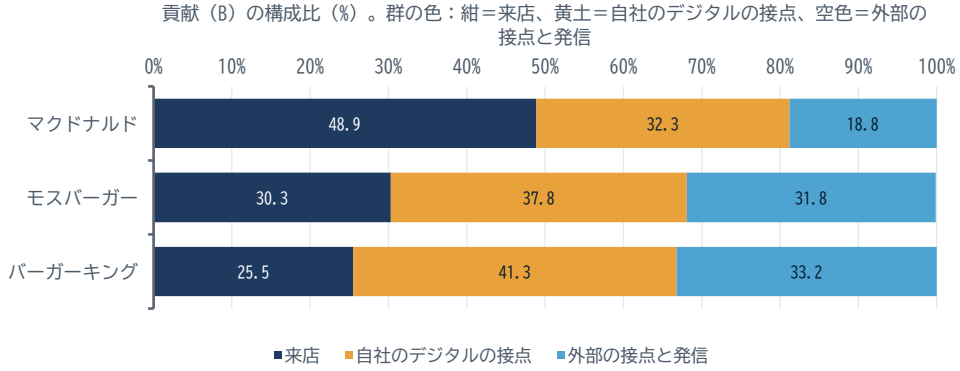
数字の目：B（施策経由）の貢献は、来店が最大

来店の B の構成比は マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%（貢献 マクドナルド 101.49億円・モスバーガー 14.02億円・バーガーキング 6.90億円）。

A では マクドナルド 63.4%・モスバーガー 44.7%・バーガーキング 33.9%で、いずれも3ブランドの最大。

A の序列の順位相関（スピアマン。3ペア・算出）は 0.68〜0.86（マクドナルド×モスバーガー 0.75、マクドナルド×バーガーキング 0.86、モスバーガー×バーガーキング 0.68）。

来店の該当率は マクドナルド 30.39%・モスバーガー 13.23%・バーガーキング 7.88%、購買率の上昇は マクドナルド 50.2pt・モスバーガー 38.0pt・バーガーキング 42.4pt。



傾聴の目：なぜそうなるのか

来店の場面は、マクドナルドの投稿にある：「前回のは初日に近所のMに朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052758407116210274）。堺雅人さんのCM期には来店の意向も語られた：「今日のメシは数年振りのマクドナルドにしよう」（X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000386967905947653）。傾聴は主語とオトナノススメの投稿だけで、競合の来店は読んでいない。3ブランドの比較は、傾聴では確かめられない。

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、来店が3ブランドとも最大であることは確かめられた（事実）。それが外食（ハンバーガーチェーン）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

来店の「貢献」は、施策→来店→購買の経路で割り当てた値で、来店そのものが原因とは限らない（来店すれば買うという同時性を含む）。

B のアクション行はフォールバックを含む（マクドナルド 168／980行（17.1%）、モスバーガー 238／980行（24.3%）、バーガーキング 287／980行（29.3%））。

該当者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。

順位の相関は算出で、7項目の序列の類似を示すだけ。

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2〜4901。億円は30日あたり

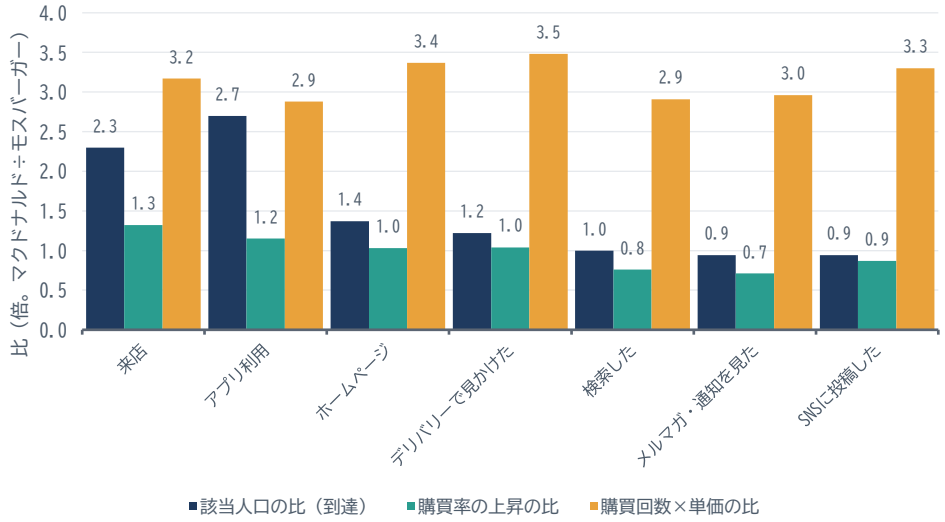
発見⑥　マクドナルドの優位は、到達（該当人口）と購買回数・単価の差で、購買率の上昇の差ではない（仮説）

数字の目：マクドナルド÷モスバーガーの比（7アクション。算出）

該当人口の比は 0.9〜2.7倍、1人あたり効果の比は 2.1〜4.2倍で、貢献（A）の合計は 6.77倍。

1人あたり効果の比を分けると、購買率の上昇の比は 0.7〜1.3倍（1.1倍以上は7個中2個）、購買回数×単価の比（1人あたり効果÷購買率の上昇）は 2.9〜3.5倍。

来店では、該当率 30.4% 対 13.2%、購買率の上昇 50.2pt 対 38.0pt、1人あたり効果 938円 対 225円。



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。傾聴はマクドナルドとオトナノススメに関連する投稿だけを読み、競合単独の投稿は読んでいない（主語と競合の比較を投稿から確かめる材料がない）。来店の場面の語り（「前回のは初日に近所のMに朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052758407116210274））は、購買回数や単価の語りではない。

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、主語の1人あたり効果が競合より大きいことは確かめられた（事実）。その主因が購買率の上昇ではなく購買回数と単価（来店頻度や客単価の高さ）であるという読みは仮説。傾聴では確かめられていない。

限界

1人あたり効果＝購買率の上昇×購買回数×単価で、購買回数・単価の差にはブランドの規模と、もともとの購買頻度の差（自己選択）が入る。

該当者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。

購買率の上昇の比は該当者の少ないアクションで不安定（信頼度は、7アクションとも3ブランドで「高」（該当者が多い））。

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該当人口・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　来店以外の接点（アプリ・ホームページ・デリバリー・検索など）の貢献の構成比は、規模の小さいブランドほど大きい（仮説）

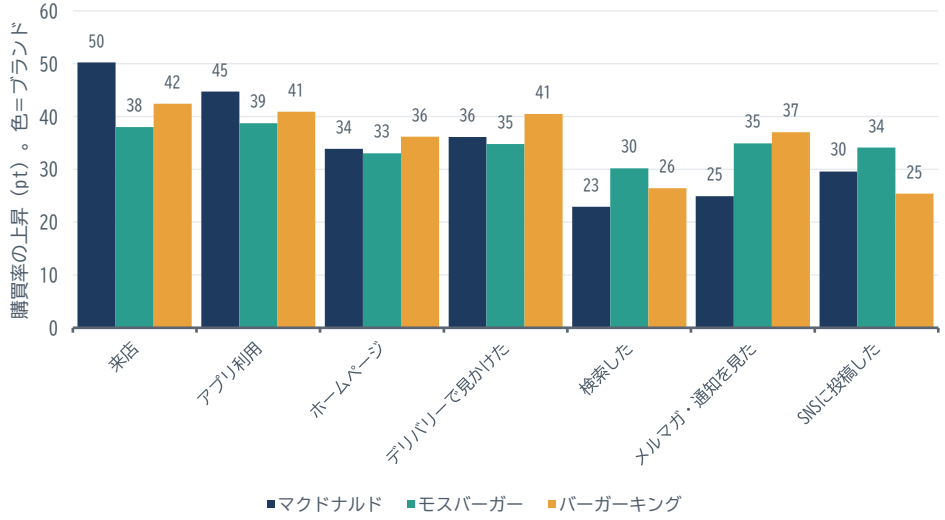
数字の目：来店以外の接点の構成比（B）と、購買率の上昇（A）

来店以外（自社のデジタルの接点＋外部の接点と発信）の B の構成比は マクドナルド 51.1%・モスバーガー 69.7%・バーガーキング 74.5%。

自社のデジタルの接点は マクドナルド 32.3%・モスバーガー 37.8%・バーガーキング 41.3%、外部の接点と発信は マクドナルド 18.8%・モスバーガー 31.8%・バーガーキング 33.2%。

購買率の上昇（A）は、来店 マクドナルド 50.2pt・モスバーガー 38.0pt・バーガーキング 42.4ptに対し、アプリ利用は マクドナルド 44.7pt・モスバーガー 38.7pt・バーガーキング 40.9pt。

アプリ・ホームページ・デリバリーのアプリ・メルマガの購買率の上昇が来店の0.98倍以上のアクション数は マクドナルド 0個・モスバーガー 1個・バーガーキング 0個。



傾聴の目：なぜそうなるのか

公式アプリのクーポンが購入の入口になるという情報の投稿がある（購買・来店の語りではない）：「ハッピーセットの『ちいかわ』購入方法はマクドナルド公式アプリのクーポン使用のみ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052705845927108704）。アプリ・ホームページ・デリバリーの利用が購買や来店を押したかを語った投稿は、読んだ範囲では確認できなかった（不在の証明ではない）。競合のアプリは読んでいない。

2つの目を合わせると（区分：仮説。そろった経路：調査・傾聴）

調査の1経路で、来店以外の接点の構成比が小さいブランドほど大きいことは確かめられた（事実。構成比は51.1%→69.7%→74.5%）。

それが、規模の小さいブランドの貢献の入口は来店よりも来店以外の接点（アプリ・ホームページ・デリバリー）にあるという読みは仮説。

傾聴は入口の1例にとどまる。

限界

構成比は割り当てで、規模の小さいブランドは来店の絶対額が小さく、構成比が大きく見えやすい。B のアクション行のフォールバック（マクドナルド 168／980行（17.1%）、モスバーガー 238／980行（24.3%）、バーガーキング 287／980行（29.3%））は規模の小さいブランドほど多い。該当者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。

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2～4901。億円は30日あたり

発見⑧　TVCM は親3ブランドとも ROI が下位（マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位）。最適化は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング）（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 マクドナルド 16.22・モスバーガー 2.66・バーガーキング 2.99で、有料13施策の マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位。

貢献が最大の施策は TVCM が マクドナルド・モスバーガーで、有料施策の貢献売上に占める TVCM の割合は マクドナルド 42.8%・モスバーガー 17.8%・バーガーキング 10.9%に対し、想定コストに占める割合は マクドナルド 54.5%・モスバーガー 44.8%・バーガーキング 21.6%（算出）。

マクドナルドの ROI が高いのは 『TV番組』 44.28・『ラジオ』 39.54。

総額を固定した配分の試算では、TVCM の倍率は マクドナルド 0.49・モスバーガー 0.30・バーガーキング 0.30で、マクドナルドの貢献は 207.49→227.59億円（+20.11億円。モデル内の試算）。

施策（マクドナルドの ROI が低い順）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	14.49	4.76	4.19
TVCM	16.22	2.66	2.99
動画広告とSNS以外のインターネット広告	18.82	8.59	7.04
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	21.38	10.25	7.98
InstergramやXなどSNSの広告	22.63	7.72	5.71
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	23.18	10.29	7.37
屋外交通広告	25.00	9.97	8.11
新聞の広告または記事	32.26	11.77	9.14
インターネット記事	33.17	10.17	4.94
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）	35.77	17.67	8.63
雑誌の広告または記事	36.46	12.27	7.68
ラジオの広告または番組	39.54	16.76	8.89
TV番組	44.28	17.29	9.01

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。施策別の ROI は想定コストに基づく計算上の値で、投稿からは確かめようがない。堺雅人さんのTVCMの期には、テレビ・店舗に結びついた書き方が確認できた（「今日のメシは数年振りのマクドナルドにしよう」（X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000386967905947653）、「未だテレビCMも見れてない」（X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000777712106135645））が、費用対効果は語られていない。

2つの目を合わせると（区分：仮説。そろった経路：調査）

調査（消費者調査の効果額と想定コスト）の1経路だけ。TVCM は投資額（接触人数×共通単価）が3ブランドとも有料施策で最大で、ROI が低い側になる構造を含む。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、検証で確かめる。最適化の方向は、TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）。倍率1.5以上で増やす施策は、3ブランドともTV番組・新聞・ラジオ・SNS・動画の投稿。向きは親3ブランドで共通だが、試算。仮説。

限界

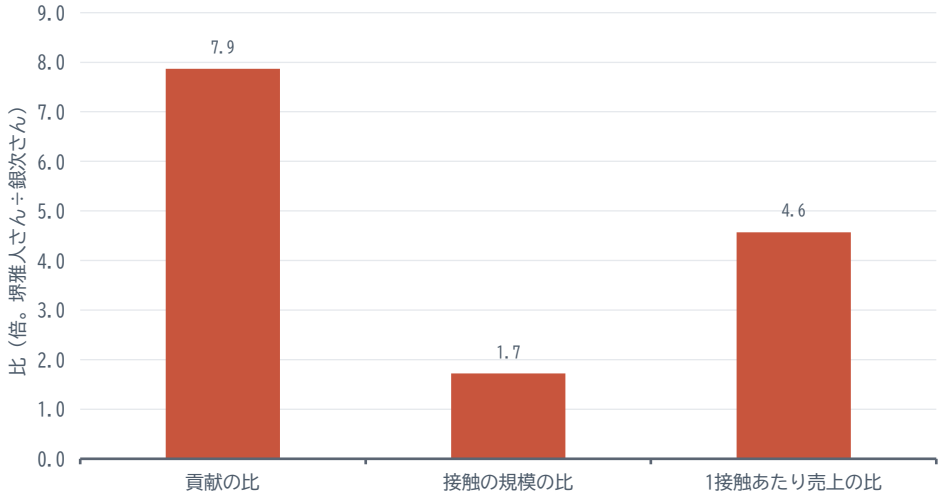
投資額（想定コスト）は接触人数×想定単価（5円・10円／人）の推計で、実績の出稿費ではない。ROI は売上ベースで利益ではない。倍率の上限（3.0）は観測範囲の外挿。TVCM の認知への効果は ROI に入っていない。TVCM の ROI の順位（有料13施策中）：マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位。

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 4.97e-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

発見⑨　堺雅人さん vs 銀次さん：貢献の差は接触の規模より1接触あたりの売上の差。ただし効果は分離しにくい（仮説）

数字の目：堺雅人さんと銀次さんの貢献・ROI・接触

貢献 堺雅人さん 113.02億円・銀次さん 14.35億円（7.9倍）、ROI 26.23倍・5.88倍。貢献の比 7.9倍＝延べ接触人数の比 1.7倍（規模）×1接触あたり売上の比 4.6倍（効果）で、対数の寄与は規模 26%・効果 74%（算出）。接触率は 堺雅人さん 38.7%・銀次さん 21.8%、両方 20.8%（観測÷期待 2.47倍）。銀次さんの接触者の95.6%は堺雅人さんにも接触。回答者数ベースの接触者は 堺雅人さん 4,453名・銀次さん 2,593名（銀次さんだけ 121名）。



傾聴の目：なぜそうなるのか

堺雅人さんのCM期は、来店に結びつく書き方：「今日のメシは数年振りのマクドナルドにしよう」（X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000386967905947653）。銀次さんの施策は、動画を見た書き方が中心：「マクドナルドのCMか。いいね～」（X・2026年4月・https://x.com/i/status/2042144122019181029）。購買は Instagram のコメント欄：「朝CM見てなんでかすごく感動して夜ダブチ食べちゃった」（Instagram・2026年4月・https://www.instagram.com/p/DW6NgU-DgCN/）。標本でなく条件も違うため、大小は言わない。

2つの目を合わせると（区分：仮説。そろった経路：調査・傾聴）

調査（消費者調査）では貢献の差が大きく、その主因は接触の規模ではなく1接触あたりの売上（接触あたりの効果）と読めるが、これは仮説。傾聴は語りの型の違い（テレビ・店舗／Web・共有）を示すにとどまり、効果の大小を支えない。2施策の効果は重複接触のため分離が難しく、『堺雅人さんの施策のほうが効く』と結論しない。

限界

標本：銀次さんだけの接触は121名。重複：銀次さんの接触者の95.6%は堺雅人さんにも接触（K1補正の後でも分離は難しい）。フォールバック：貢献額の 堺雅人さん 42.0%・銀次さん 41.6%。銀次さんの施策（WebCM）はおそらくTVCMとして放映されておらず、『TVCMを見た』の回答（接触率 12.7%）は記憶違いの可能性がある（回答は除外・補正していない）。観測の時点が違う（堺雅人さんは放映開始から約5か月、銀次さんは公開から約1か月後に調査）。

出典：秤の追加集計（エンジン外。エラー削除後の回答 11,673名。接触＝Q.8 のオトナノススメ2施策の接触）と、本番の全体分析HTML（ApproachB）の施策別の表。億円は30日あたり

根拠 p. 338・365・595

パートCの要旨：全20個の CEPs の位置づけ。主語が上回る場面は12個・拮抗は7個・競合が上回る場面は1個

このグラフから言えること　マクドナルドの想起率は20個の CEPs のうち19個で3ブランド最高です（最高でないのは『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』：マクドナルド 5.4%・モスバーガー 6.0%・バーガーキング 5.7%）。想起した人の購買率の上昇は4個で3ブランド最高（4pt～24pt）。A の上位3つは『フライドポテトが食べたくなって』31.27億円・『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』23.25億円・『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』22.08億円。判定は主力3・育成7・惰性7・見直し3。傾聴で場面として確認できた（3件以上）のは5個（C01 フライドポテト・C04 サイド・ホットスナック・C06 子供のセット・C09 期間限定を試す・C13 平日の朝食。略語の対応は p. 30・p. 31）です。

CEPs（調査票の全文。マクドナルドの A が大きい順）	競合最大の想起率	競合最大のブランド	マクドナルド÷競合最大	マクドナルドの A（億円）〔順位〕	マクドナルドの B（億円）〔順位〕	判定（戦略マトリクス）	場面の分類	傾聴（投稿の件数）
フライドポテトが食べたくなって	5.9%	モスバーガー	2.52	31.27〔1〕	13.35〔1〕	主力	主語が上回る	確認（3件）
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	3.4%	モスバーガー	1.72	23.25〔2〕	11.17〔2〕	育成	主語が上回る	確認（4件）
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	8.4%	モスバーガー	1.48	22.08〔3〕	7.09〔6〕	主力	主語が上回る	参考（1件）
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	9.1%	モスバーガー	1.24	19.77〔4〕	9.29〔3〕	主力	拮抗	確認（6件）
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	3.9%	モスバーガー	1.28	15.28〔5〕	8.19〔4〕	育成	主語が上回る	確認（3件）
平日の昼食に	11.2%	モスバーガー	1.11	14.84〔6〕	2.59〔15〕	惰性	拮抗	確認できず
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	6.0%	モスバーガー	0.90	13.52〔7〕	7.24〔5〕	育成	競合が上回る	参考（1件）
セットメニューのコスパを考えて	5.7%	モスバーガー	1.59	13.07〔8〕	6.63〔7〕	惰性	主語が上回る	参考（1件）
ドライブスルーの利便性があるので	4.4%	モスバーガー	1.74	13.02〔9〕	6.31〔8〕	惰性	主語が上回る	参考（2件）
休日の昼食に	18.6%	モスバーガー	1.00	11.45〔10〕	2.58〔16〕	惰性	拮抗	参考（1件）
シェイクやデザートを目当てに	3.1%	モスバーガー	1.83	8.99〔11〕	5.19〔9〕	見直し	主語が上回る	確認できず
平日の夕食に	2.9%	モスバーガー	1.20	8.49〔12〕	3.49〔12〕	育成	拮抗	参考（1件）
休日の夕食に	3.7%	モスバーガー	1.12	8.30〔13〕	2.96〔14〕	育成	拮抗	確認できず
休日の朝食に	2.2%	モスバーガー	1.61	8.29〔14〕	3.85〔11〕	育成	主語が上回る	参考（1件）
コーヒーなどの飲料を目当てに	3.7%	モスバーガー	1.77	7.82〔15〕	4.57〔10〕	惰性	主語が上回る	確認できず
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	4.1%	モスバーガー	1.09	7.38〔16〕	2.27〔17〕	見直し	拮抗	確認できず
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	7.9%	モスバーガー	1.32	6.84〔17〕	2.13〔19〕	惰性	主語が上回る	確認できず
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	5.9%	モスバーガー	1.33	6.67〔18〕	3.31〔13〕	惰性	主語が上回る	参考（2件）
平日の朝食に	1.5%	モスバーガー	1.50	4.08〔19〕	2.16〔18〕	育成	主語が上回る	確認（4件）
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	3.2%	モスバーガー	1.12	2.88〔20〕	1.49〔20〕	見直し	拮抗	確認できず

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）＝主力は青灰・育成は若草・惰性は紫・見直しはテラコッタ。場面の分類＝主語が上回るは紺・拮抗は空色・競合が上回るはテラコッタ。傾聴＝場面として確認は青灰・参考（1～2件）は紫・斜線は確認できなかった。〔〕内はマクドナルド内の順位。

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。傾聴の列で『場面として確認』としたのは、投稿が3件以上ある5個で、命題（想起が低いのに効果が大きいなど）そのものを傾聴が支えるわけではない（仮説）。限界：場面の分類（枠の設定）：主語÷競合最大の想起率が1.25以上＝主語が上回る／0.95以上1.25未満＝拮抗／0.95未満＝競合が上回る。閾値は枠の設定で、境界付近は入れ替わりうる。B の CEPs 行はフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。マクドナルドは1,897／2,800行、貢献額の32.2%）を含み、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、売上貢献はアクション（パートB）の結果と併せて読む。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない。傾聴はマクドナルド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2～14001。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.338・364

CEPs 全20個×3ブランドの売上貢献 A：マクドナルドは全20個で最大。最大の場面はフライドポテト（31.27億円）

このグラフから言えること　マクドナルドの A の合計は247.28億円（モスバーガー 42.84億円・バーガーキング 30.24億円）。マクドナルドで最大なのは『フライドポテトが食べたくなって』の31.27億円で、2位は『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』の23.25億円、3位は『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』の22.08億円。ブランドごとに A が最大の CEPs が違います（マクドナルド＝C01、モスバーガー＝C06、バーガーキング＝C06）。モスバーガーの A がマクドナルドを上回る CEPs は0個です。想起人口が大きい分、マクドナルドの A が大きく出る構造です。

CEPs（調査票の全文）	マクドナルド（A・億円／30日）	モスバーガー（A・億円／30日）	バーガーキング（A・億円／30日）
フライドポテトが食べたくなって	31.27	2.83	1.68
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	23.25	4.43	3.58
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	22.08	3.34	2.06
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	19.77	2.59	1.45
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	15.28	4.02	1.92
平日の昼食に	14.84	2.71	1.38
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	13.52	3.29	2.34
セットメニューのコスパを考えて	13.07	1.37	1.85
ドライブスルーの利便性があるので	13.02	1.37	1.23
休日の昼食に	11.45	0.55	1.55
シェイクやデザートを目当てに	8.99	2.42	1.32
平日の夕食に	8.49	1.84	0.91
休日の夕食に	8.30	1.43	1.04
休日の朝食に	8.29	1.48	0.90
コーヒーなどの飲料を目当てに	7.82	1.89	1.17
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	7.38	1.92	1.16
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	6.84	0.64	1.76
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	6.67	2.00	1.52
平日の朝食に	4.08	0.89	0.50
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	2.88	1.82	0.93

色の意味　ブランド色＝マクドナルドは紺・モスバーガーは青緑・バーガーキングは黄土。太字はその CEPs で3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（マクドナルドに関連する投稿）　ポテト：「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052762887131984102）　子供のセット：「来週末は息子を連れてマクドナルドでハッピーセットを頼もうと思う」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052764126334906521）　期間限定：「期間限定のたまごベーコンダブル肉厚ビーフを早速食べた」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052698516754178251）

区分と限界　区分：調査の数値（記述）。傾聴と重なるのはポテト・子供のセット・期間限定（各場面の投稿3件以上）で、傾聴は規模を支えない。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。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない。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、売上貢献はアクション（パートB）の結果と併せて読む

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2〜14001。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. 338・364

CEPs 全20個×3ブランドの想起率：マクドナルドは19個で3ブランド最高、競合最大との比は0.90〜2.52倍

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）がマクドナルドで最も大きいのは『休日の昼食に』の18.6%で、競合最大（モスバーガー 18.6%）の1.00倍。マクドナルド÷競合最大の比が最も小さいのは『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』（0.90倍。最大はモスバーガーの6.0%）、最も大きいのは『フライドポテトが食べたくなって』（2.52倍）です。想起率が3ブランドで最も大きい『休日の昼食に』は、マクドナルドと競合が並ぶ場面です（次のページの散布図）。

CEPs（調査票の全文）	マクドナルド（想起率）	モスバーガー（想起率）	バーガーキング（想起率）
休日の昼食に	**18.6%**	18.6%	9.2%
フライドポテトが食べたくなって	**14.9%**	5.9%	3.4%
平日の昼食に	**12.5%**	11.2%	5.9%
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	**12.5%**	8.4%	3.8%
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	**11.3%**	9.1%	4.2%
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	**10.4%**	7.9%	6.5%
セットメニューのコスパを考えて	**9.2%**	5.7%	4.2%
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	**7.9%**	5.9%	2.0%
ドライブスルーの利便性があるので	**7.7%**	4.4%	1.7%
コーヒーなどの飲料を目当てに	**6.6%**	3.7%	2.0%
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	**5.9%**	3.4%	2.1%
シェイクやデザートを目当てに	**5.6%**	3.1%	1.4%
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	5.4%	**6.0%**	5.7%
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	**5.0%**	3.9%	2.3%
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	**4.5%**	4.1%	2.0%
休日の夕食に	**4.1%**	3.7%	2.3%
休日の朝食に	**3.6%**	2.2%	1.3%
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	**3.5%**	3.2%	1.7%
平日の夕食に	**3.5%**	2.9%	1.9%
平日の朝食に	**2.2%**	1.5%	0.8%

色の意味　ブランド色＝マクドナルドは紺・モスバーガーは青緑・バーガーキングは黄土。太字はその CEPs で3ブランド最大の値。行はマクドナルドの想起率の大きい順。

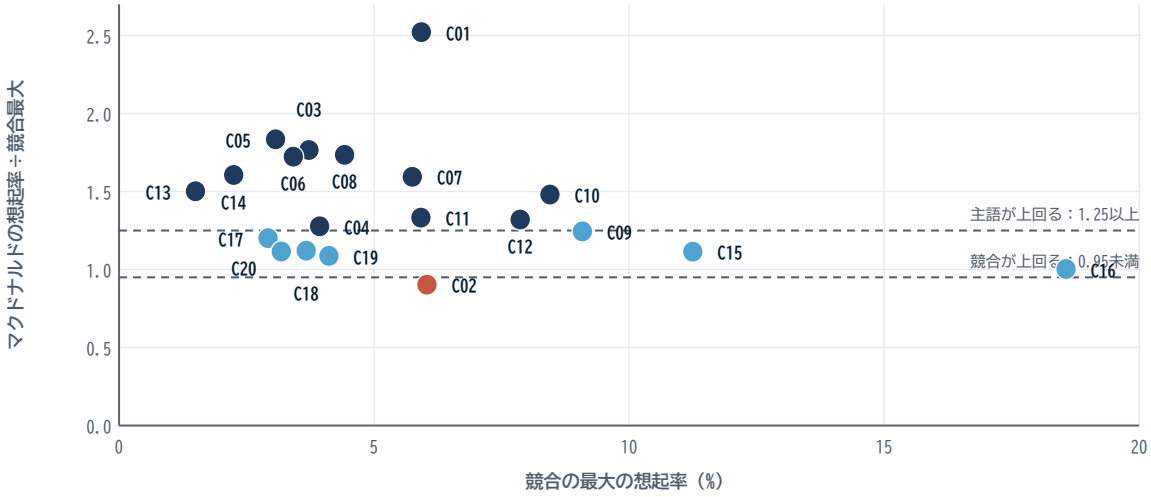
傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　想起の『広さ』は傾聴では測れない（件数は標本抽出ではない）。マクドナルドの場面として語られた例：「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052762887131984102）　「5/15と5/29は朝マック決定絶対欲しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052629190827282909）

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：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、売上貢献はアクション（パートB）の結果と併せて読む

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（rate 想起率。人口加重）

主語が上回る場面は12個、拮抗は7個、競合が上回る場面は1個：競合最大の想起率とマクドナルド÷競合最大で全20個を分ける

このグラフから言えること　横軸は競合（モスバーガー・バーガーキング）の最大の想起率、縦軸はマクドナルドの想起率÷その最大です。1.25以上の主語が上回る場面は12個で、最も大きいのは『フライドポテトが食べたくなって』（2.52倍）、0.95未満の競合が上回る場面は1個（『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』：マクドナルド 5.4%・モスバーガー 6.0%）です。その間の拮抗は7個で、最も差が小さいのは『休日の昼食に』（1.00倍。競合最大18.6%・マクドナルド 18.6%）です。競合最大の想起率とマクドナルド÷競合最大の関係は、20点の相関が-0.31（算出。目安）で、競合最大が大きい CEPs ほど比が小さい弱い傾向があります。



略語	短い名前
C01	フライドポテト
C02	がっつりバーガー
C03	コーヒー・飲料
C04	サイド・ホットスナック
C05	シェイク・デザート
C06	子供のセット
C07	セットのコスパ
C08	ドライブスルー
C09	期間限定を試す
C10	近くて行きやすい

略語	短い名前
C11	懐かしい味
C12	ジャンクを狙い撃ち
C13	平日の朝食
C14	休日の朝食
C15	平日の昼食
C16	休日の昼食
C17	平日の夕食
C18	休日の夕食
C19	一人でカフェ利用
C20	二人以上でカフェ利用

色の意味　主語が上回る＝紺／拮抗＝空色／競合が上回る＝テラコッタ。点の名前は略語（C01～C20）で、右の表が略語＝短い名前。全文は略語の対応 p. 30・p. 31。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　競合単独の投稿は読んでいないため、競合が上回る場面・拮抗する場面は、傾聴では確かめられない。マクドナルドだけの投稿でがっつりバーガーに当たるのは、期間限定の肉厚ビーフ1件：「期間限定のたまごベーコンダブル肉厚ビーフを早速食べた」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052698516754178251）

区分と限界　区分：調査の数値による秤の分類（仮説）。『競合が上回る』は想起の大小で、販売で負けているという意味ではない。限界：場面の分類（秤の設定）：主語÷競合最大の想起率が1.25以上＝主語が上回る／0.95以上1.25未満＝拮抗／0.95未満＝競合が上回る。閾値は秤の設定で、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、売上貢献はアクション（パートB）の結果と併せて読む

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。分類の基準は秤の設定（図に明記）

根拠 p. 338・341

CEPs 全20個の想起率の比：モスバーガーに対し19個・バーガーキングに対し19個でマクドナルドが上回る

このグラフから言えること　マクドナルド÷各競合の想起率の比（1.0なら同率）です。モスバーガーに対しマクドナルドが上回る CEPs は19個、比の最大は『フライドポテトが食べたくなって』の2.52倍、最小は『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』の0.90倍。バーガーキングに対しマクドナルドが上回る CEPs は19個、比の最大は『ドライブスルーの利便性があるので』の4.63倍、最小は『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』の0.95倍。2つの競合に共通して比が1.0に近い（拮抗する）のは『休日の昼食に』・『（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に』・『平日の昼食に』です。

CEPs（調査票の全文）	÷モスバーガー（倍）	÷バーガーキング（倍）
フライドポテトが食べたくなって	2.52	4.43
シェイクやデザートを目当てに	1.83	3.98
コーヒーなどの飲料を目当てに	1.77	3.30
ドライブスルーの利便性があるので	1.74	4.63
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	1.72	2.79
休日の朝食に	1.61	2.82
セットメニューのコスパを考えて	1.59	2.20
平日の朝食に	1.50	2.80
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	1.48	3.30
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	1.33	3.96
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	1.32	1.59
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	1.28	2.20
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	1.24	2.69
平日の夕食に	1.20	1.88
休日の夕食に	1.12	1.81
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	1.12	2.04
平日の昼食に	1.11	2.11
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	1.09	2.25
休日の昼食に	1.00	2.03
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.90	0.95

色の意味　÷モスバーガー＝モスバーガーのブランド色（青緑）／÷バーガーキング＝バーガーキングのブランド色（黄土）。太字はその CEPs で大きいほうの値。行はマクドナルド÷競合最大の大きい順。

区分と限界　区分：調査の数値（記述）。想起率の比は人口加重の想起率から算出。限界：想起率の小さい CEPs（マクドナルド・競合とも数%）は、少し差が出ても比が大きく動く。想起率は自己申告で、購入した事実ではない。CEPs は網羅しきれず、売上貢献はアクション（パートB）の結果と併せて読む

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（rate 想起率。人口加重）。比は算出

場面の分類ごとの売上貢献 A：主語が上回る場面が A の合計の65.0%、拮抗が29.6%、競合が上回る場面が5.5%

このグラフから言えること　マクドナルドの A の合計247.28億円を、場面の分類ごとに足し上げました（CEPs の略語の対応は p. 30・p. 31）。主語が上回る場面（12個）の A は160.65億円（1個あたり13.39億円）、拮抗する場面（7個）は73.10億円（1個あたり10.44億円）、競合が上回る場面（1個）は13.52億円です。判定（主力・育成・惰性・見直し）の内訳は、想起率の絶対水準（中央値との比較）と、競合との相対（場面の分類）が別の物差しであることを示します。

場面の分類	CEPs の数	A の合計（A 合計に対する割合）	1個あたりの A	判定の内訳	CEPs（A の大きい順）
主語が上回る	12個	160.65億円（65.0%）	13.39億円	主力2・育成4・惰性5・見直し1	C01 フライドポテト・C06 子供のセット・C10 近くて行きやすい・C04 サイド・ホットスナック・C07 セットのコスパ・C08 ドライブスルー・C05 シェイク・デザート・C14 休日の朝食・C03 コーヒー・飲料・C12 ジャンクを狙い撃ち・C11 懐かしい味・C13 平日の朝食
拮抗	7個	73.10億円（29.6%）	10.44億円	主力1・育成2・惰性2・見直し2	C09 期間限定を試す・C15 平日の昼食・C16 休日の昼食・C17 平日の夕食・C18 休日の夕食・C19 一人でカフェ利用・C20 二人以上でカフェ利用
競合が上回る	1個	13.52億円（5.5%）	13.52億円	主力0・育成1・惰性0・見直し0	C02 がっつりバーガー

色の意味　場面の分類＝主語が上回るは紺・拮抗は空色・競合が上回るはテラコッタ。

区分と限界　区分：調査の数値による算出（記述）。分類は秤の設定。限界：場面の分類（秤の設定）：主語÷競合最大の想起率が1.25以上＝主語が上回る／0.95以上1.25未満＝拮抗／0.95未満＝競合が上回る。A は想起した人の購買率の上昇を積み上げた割り当てで、場面間・ブランド間の相対比較で読む。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない。

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[マクドナルド].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。割合・1個あたりは算出

根拠 p. 338・366

CEPs 全20個×3ブランドの購買率の上昇：マクドナルドが3ブランド最高の CEPs は4個（4pt～24pt）

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。マクドナルドは最大が『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』の24pt、最小が『休日の昼食に』の4pt。ほかのブランドの範囲はモスバーガー1pt～22pt・バーガーキング6pt～44ptです。3ブランドで最高の CEPs の数は、マクドナルド4個・モスバーガー0個・バーガーキング16個で、バーガーキングは想起率が3ブランドで最も低く（想起者が少なく）、購買率の上昇が大きく出やすい点に注意が要ります（自己選択を含む）。

CEPs（調査票の全文）	マクドナルド（pt）	モスバーガー（pt）	バーガーキング（pt）
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	24pt	22pt	**44pt**
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	22pt	22pt	**26pt**
休日の朝食に	19pt	15pt	**24pt**
平日の夕食に	**19pt**	14pt	17pt
フライドポテトが食べたくなって	**18pt**	10pt	16pt
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	**16pt**	12pt	16pt
平日の朝食に	15pt	13pt	**23pt**
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	15pt	9pt	**18pt**
休日の夕食に	15pt	9pt	**17pt**
シェイクやデザートを目当てに	14pt	19pt	**30pt**
ドライブスルーの利便性があるので	14pt	7pt	**22pt**
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	**14pt**	7pt	12pt
セットメニューのコスパを考えて	11pt	5pt	**16pt**
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	11pt	10pt	**17pt**
コーヒーなどの飲料を目当てに	10pt	11pt	**20pt**
平日の昼食に	9pt	5pt	**9pt**
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	7pt	8pt	**23pt**
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	6pt	13pt	**17pt**
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	4pt	1pt	**9pt**
休日の昼食に	4pt	1pt	**6pt**

色の意味　ブランド色＝マクドナルドは紺・モスバーガーは青緑・バーガーキングは黄土。太字はその CEPs で3ブランド最大の値。行はマクドナルドの購買率の上昇の大きい順。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　想起後の購入・来店が語られた例：「てかLポテト少なくないですかマクドナルドさん」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052761855253524731）　「ベーコンポテトパイが売り切れになる前にマクドナルドで食べ納めして来ました」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052687217852887480）　語られた件数は標本抽出ではなく、購買率の上昇の大きさは傾聴では確かめられない。

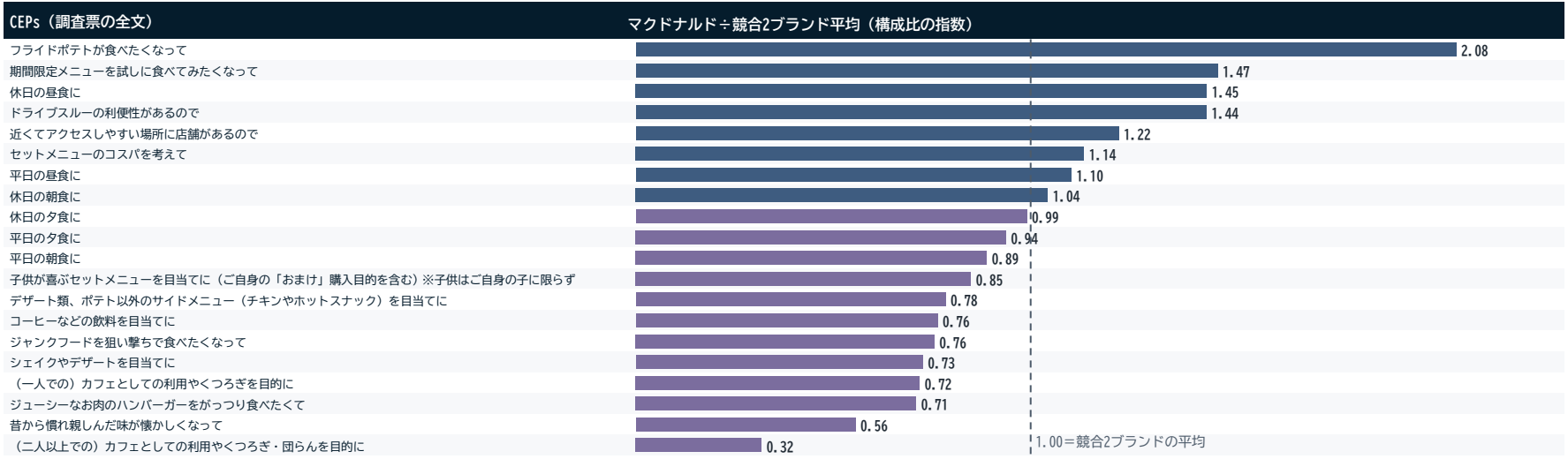
区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。自己選択の可能性が大きい）。限界：購買率の上昇は、想起している人がもともと買う人である可能性（自己選択）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。想起者が少ない CEPs は信頼度『中』で参考値（想起者n は『信頼度』のページを参照）。

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. 338・341

CEPs 全20個の構成比の指数：フライドポテト・期間限定を試す・休日の昼食・ドライブスルーに厚く、二人以上でカフェ利用に薄い

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、マクドナルド÷競合2ブランドの平均で指数にしました（1.00なら競合並み）。マクドナルドが競合より厚いのは『フライドポテトが食べたくなって』2.08・『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』1.47・『休日の昼食に』1.45・『ドライブスルーの利便性があるので』1.44・『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』1.22、薄いのは『（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に』0.32・『昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって』0.56・『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』0.71・『（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に』0.72・『シェイクやデザートを目当てに』0.73・『ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって』0.76・『コーヒーなどの飲料を目当てに』0.76・『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』0.78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＝青灰（マクドナルドが競合平均より厚い）／1.00未満＝紫（薄い）。
破線は1.00（競合2ブランドの平均）。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　厚い CEPs に当たる傾聴：「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052762887131984102）　「来週末は息子を連れてマクドナルドでハッピーセットを頼もうと思う」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052764126334906521）　薄い CEPs 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（検索語に入れていない場面を含み、ないことの証明ではない）。

区分と限界　区分：調査の数値による算出（記述）。解釈（マクドナルドの重心）は仮説。限界：構成比は各ブランド内の割合で、競合2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、売上貢献はアクション（パートB）の結果と併せて読む

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20個×10セグメントの売上貢献 A：マクドナルド（男性10-20代が9個で最大）

このグラフから言えること　マクドナルドの A は『フライドポテトが食べたくなって』×女性10-20代が6.31億円で最大のセルです。
20個のうち9個で男性10-20代が最大で、例外は『フライドポテトが食べたくなって』（女性10-20代）・『コーヒーなどの飲料を目当てに』（女性60代以上）ほか9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『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』68%、最も低いのが『平日の朝食に』34%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	女性の割合
フライドポテトが食べたくなって	6.31	3.27	2.24	2.03	3.22	4.96	2.67	2.42	1.95	2.21	31.27	55%
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	4.04	2.91	2.63	0.72	2.40	5.06	1.75	1.39	1.12	1.24	23.25	55%
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	1.76	1.46	1.90	2.00	3.49	2.38	1.91	1.58	2.60	3.01	22.08	48%
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	3.95	2.09	2.64	1.17	3.50	2.40	0.88	1.32	1.05	0.77	19.77	68%
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	2.76	1.71	1.01	0.54	0.95	4.15	2.10	1.15	0.68	0.24	15.28	46%
平日の昼食に	0.30	1.29	1.02	0.47	3.96	1.71	1.23	0.40	1.75	2.70	14.84	47%
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	2.18	0.68	0.71	0.58	0.76	3.71	2.11	1.28	0.82	0.70	13.52	36%
セットメニューのコスパを考えて	1.80	0.58	1.14	1.16	2.06	1.46	1.00	0.79	1.51	1.56	13.07	52%
ドライブスルーの利便性があるので	1.74	1.18	0.61	0.87	1.87	2.13	0.64	1.49	1.01	1.47	13.02	48%
休日の昼食に	0.02	0.95	1.34	1.08	2.75	0.73	0.84	0.73	1.28	1.72	11.45	54%
シェイクやデザートを目当てに	1.31	0.86	0.69	0.50	1.19	1.96	0.86	0.40	0.63	0.59	8.99	51%
平日の夕食に	1.33	0.39	0.54	0.48	0.51	1.83	0.84	1.04	0.78	0.76	8.49	38%
休日の夕食に	1.16	0.64	0.51	0.41	0.69	1.76	1.20	0.66	0.69	0.58	8.30	41%
休日の朝食に	0.76	0.41	0.81	0.33	1.37	1.28	0.59	0.74	0.85	1.16	8.29	44%
コーヒーなどの飲料を目当てに	0.79	0.47	0.42	0.26	1.45	0.98	0.85	0.51	0.67	1.42	7.82	43%
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	1.04	0.30	0.30	0.23	1.16	2.31	0.59	0.42	0.51	0.53	7.38	41%
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	1.69	0.83	0.06	0.30	0.16	1.95	0.98	0.01	0.49	0.35	6.84	45%
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.65	0.89	0.15	0.41	0.74	0.65	0.90	1.02	0.61	0.66	6.67	42%
平日の朝食に	0.24	0.31	0.16	0.19	0.47	0.63	0.33	0.52	0.41	0.81	4.08	34%
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.78	0.38	0.03	0.16	0.39	0.21	0.22	0.36	0.21	0.13	2.88	61%

色の意味　色相＝マクドナルドのブランド色（紺）、濃さ＝A の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 6.31億円）。右の2列は行の合計と女性の割合（灰色の面）。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　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（マクドナルドの最小のセルは想起者13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。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[マクドナルド].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（seg別 contrib。10セグメント＝年代×男女）

根拠 p. 383

CEPs 全20個×10セグメントの売上貢献 A：モスバーガー（女性60代以上が7個で最大）

このグラフから言えること　モスバーガーの A は『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』×男性10-20代が1.09億円で最大のセルです。
20個のうち7個で女性60代以上が最大で、例外は『フライドポテトが食べたくなって』（女性10-20代）・『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』（女性10-20代）ほか11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『ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって』68%、最も低いのが『平日の朝食に』34%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	女性の割合
フライドポテトが食べたくなって	0.52	0.26	0.17	0.19	0.26	0.49	0.16	0.41	0.18	0.19	2.83	50%
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.80	0.21	0.27	0.12	0.41	1.09	0.49	0.58	0.23	0.23	4.43	41%
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.43	0.17	0.18	0.36	0.37	0.30	0.18	0.15	0.61	0.58	3.34	45%
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.25	0.28	0.18	0.20	0.56	0.06	0.23	0.23	0.26	0.33	2.59	57%
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	1.01	0.25	0.26	0.17	0.32	0.91	0.35	0.42	0.24	0.10	4.02	50%
平日の昼食に	0.13	0.19	0.07	0.30	0.60	0.30	0.07	0.09	0.51	0.47	2.71	47%
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.48	0.24	0.13	0.35	0.23	0.48	0.33	0.38	0.30	0.37	3.29	43%
セットメニューのコスパを考えて	0.23	0.02	0.11	0.19	0.26	0.16	0.14	0.00	0.11	0.14	1.37	59%
ドライブスルーの利便性があるので	0.14	0.12	0.08	0.18	0.18	0.28	0.07	0.12	0.10	0.09	1.37	52%
休日の昼食に	0.01	0.01	0.01	0.14	0.17	0.01	0.01	0.01	0.01	0.18	0.55	60%
シェイクやデザートを目当てに	0.37	0.25	0.13	0.17	0.29	0.53	0.19	0.18	0.18	0.12	2.42	50%
平日の夕食に	0.21	0.09	0.14	0.11	0.20	0.26	0.16	0.25	0.29	0.15	1.84	40%
休日の夕食に	0.15	0.13	0.08	0.13	0.17	0.22	0.08	0.19	0.13	0.15	1.43	45%
休日の朝食に	0.18	0.06	0.10	0.04	0.21	0.21	0.13	0.19	0.14	0.21	1.48	41%
コーヒーなどの飲料を目当てに	0.21	0.14	0.08	0.09	0.32	0.13	0.24	0.20	0.16	0.31	1.89	45%
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.20	0.13	0.13	0.10	0.26	0.53	0.15	0.11	0.13	0.18	1.92	43%
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.04	0.30	0.08	0.00	0.01	0.01	0.09	0.00	0.09	0.02	0.64	68%
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.21	0.19	0.12	0.10	0.37	0.20	0.20	0.17	0.12	0.33	2.00	49%
平日の朝食に	0.07	0.06	0.03	0.06	0.07	0.19	0.10	0.10	0.09	0.10	0.89	34%
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.23	0.08	0.11	0.17	0.32	0.25	0.09	0.19	0.16	0.21	1.82	50%

色の意味　色相＝モスバーガーのブランド色（青緑）、濃さ＝A の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 1.09億円）。右の2列は行の合計と女性の割合（灰色の面）。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　傾聴はマクドナルド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（モスバーガーの最小のセルは想起者9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。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[モスバーガー].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）

CEPs 全20個×10セグメントの売上貢献 A：バーガーキング（男性10-20代が16個で最大）

このグラフから言えること　バーガーキングの A は『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』×男性10-20代が1.22億円で最大のセルです。20個のうち16個で男性10-20代が最大で、例外は『コーヒーなどの飲料を目当てに』（女性10-20代）・『ドライブスルーの利便性があるので』（女性10-20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『平日の昼食に』54%、最も低いのが『休日の朝食に』31%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	女性の割合
フライドポテトが食べたくなって	0.31	0.17	0.11	0.09	0.10	0.44	0.12	0.16	0.11	0.07	1.68	46%
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.84	0.21	0.17	0.05	0.13	1.22	0.35	0.34	0.11	0.14	3.58	39%
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.27	0.12	0.08	0.18	0.17	0.48	0.20	0.15	0.25	0.16	2.06	40%
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.23	0.17	0.09	0.10	0.10	0.25	0.15	0.17	0.12	0.08	1.45	48%
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.48	0.15	0.07	0.04	0.07	0.52	0.24	0.23	0.10	0.03	1.92	42%
平日の昼食に	0.18	0.10	0.08	0.09	0.28	0.17	0.10	0.06	0.13	0.19	1.38	54%
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.27	0.17	0.13	0.21	0.21	0.42	0.24	0.20	0.27	0.22	2.34	42%
セットメニューのコスパを考えて	0.26	0.13	0.14	0.18	0.16	0.34	0.16	0.17	0.14	0.17	1.85	47%
ドライブスルーの利便性があるので	0.29	0.10	0.04	0.07	0.05	0.27	0.08	0.15	0.06	0.11	1.23	44%
休日の昼食に	0.00	0.12	0.13	0.19	0.29	0.12	0.14	0.20	0.06	0.29	1.55	47%
シェイクやデザートを目当てに	0.24	0.14	0.05	0.06	0.05	0.43	0.18	0.07	0.08	0.03	1.32	41%
平日の夕食に	0.13	0.04	0.05	0.04	0.05	0.18	0.08	0.15	0.11	0.09	0.91	34%
休日の夕食に	0.14	0.08	0.06	0.06	0.05	0.28	0.06	0.13	0.10	0.09	1.04	37%
休日の朝食に	0.11	0.02	0.07	0.01	0.07	0.28	0.09	0.08	0.08	0.09	0.90	31%
コーヒーなどの飲料を目当てに	0.16	0.07	0.04	0.08	0.10	0.16	0.15	0.13	0.15	0.14	1.17	39%
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.21	0.08	0.05	0.05	0.11	0.34	0.07	0.07	0.06	0.11	1.16	44%
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.19	0.21	0.11	0.18	0.12	0.37	0.17	0.12	0.17	0.12	1.76	46%
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.23	0.07	0.02	0.08	0.12	0.49	0.12	0.13	0.09	0.17	1.52	34%
平日の朝食に	0.05	0.04	0.01	0.03	0.03	0.13	0.06	0.06	0.02	0.06	0.50	33%
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.19	0.06	0.05	0.06	0.09	0.24	0.05	0.09	0.04	0.06	0.93	48%

色の意味　色相＝バーガーキングのブランド色（黄土）、濃さ＝A の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 1.22億円）。右の2列は行の合計と女性の割合（灰色の面）。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　傾聴はマクドナルド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（バーガーキングの最小のセルは想起者3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。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない

出典：お試し版（Stage2のみ）『CEPs分析』HTML の data[バーガーキング].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）

根拠 p. 415・489

CEPs 全20個×14施策の売上貢献 B：マクドナルド（TVCM が最大の押し手の CEPs は20個）

このグラフから言えること　マクドナルドの B で最大の組み合わせは『フライドポテトが食べたくなって』×M01 TVCM（6.77億円）・『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』×M01 TVCM（4.37億円）・『セットメニューのコスパを考えて』×M01 TVCM（2.52億円）です。20個のうち、TVCM（M01）が最大の押し手の CEPs は20個です。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	M13	M14	合計
フライドポテトが食べたくなって	6.77	0.18	0.34	0.24	0.23	0.34	0.24	0.52	0.94	0.54	1.06	0.75	0.46	0.75	13.35
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	2.31	0.99	1.09	0.67	0.63	0.72	0.30	0.75	0.87	0.70	0.54	0.64	0.59	0.37	11.17
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	2.48	0.08	0.14	0.06	0.09	0.13	0.26	0.37	0.46	0.30	1.18	0.54	0.43	0.56	7.09
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	4.37	0.18	0.06	0.03	0.04	0.13	0.15	0.49	0.64	0.43	0.99	0.57	0.46	0.75	9.29
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.91	0.37	0.84	0.47	0.51	0.43	0.38	0.56	0.74	0.57	0.88	0.57	0.44	0.53	8.19
平日の昼食に	1.20	0.03	0.02	0.04	0.00	0.05	0.08	0.13	0.08	0.08	0.36	0.20	0.07	0.24	2.59
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	2.01	0.50	0.78	0.30	0.58	0.24	0.27	0.43	0.34	0.30	0.56	0.31	0.20	0.41	7.24
セットメニューのコスパを考えて	2.52	0.28	0.35	0.15	0.12	0.17	0.22	0.30	0.43	0.22	0.74	0.48	0.26	0.38	6.63
ドライブスルーの利便性があるので	1.96	0.41	0.44	0.39	0.11	0.31	0.28	0.20	0.32	0.39	0.45	0.43	0.21	0.42	6.31
休日の昼食に	1.74	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.04	0.04	0.04	0.06	0.33	0.13	0.05	0.12	2.58
シェイクやデザートを目当てに	1.24	0.25	0.53	0.24	0.26	0.22	0.21	0.30	0.32	0.30	0.38	0.33	0.20	0.42	5.19
平日の夕食に	1.05	0.12	0.13	0.03	0.13	0.16	0.17	0.18	0.24	0.21	0.28	0.24	0.28	0.27	3.49
休日の夕食に	1.18	0.07	0.06	0.03	0.06	0.04	0.07	0.17	0.26	0.14	0.25	0.25	0.15	0.22	2.96
休日の朝食に	1.50	0.20	0.07	0.09	0.07	0.10	0.13	0.12	0.19	0.20	0.37	0.25	0.39	0.16	3.85
コーヒーなどの飲料を目当てに	1.21	0.27	0.40	0.21	0.26	0.15	0.19	0.22	0.28	0.17	0.51	0.25	0.17	0.26	4.57
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.38	0.03	0.06	0.06	0.05	0.14	0.03	0.22	0.18	0.16	0.33	0.23	0.15	0.23	2.27
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.91	0.01	0.03	0.01	0.00	0.02	0.05	0.13	0.29	0.16	0.16	0.11	0.14	0.11	2.13
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	1.19	0.12	0.13	0.09	0.14	0.11	0.16	0.12	0.17	0.15	0.35	0.21	0.13	0.25	3.31
平日の朝食に	0.45	0.19	0.12	0.11	0.08	0.13	0.09	0.13	0.08	0.18	0.20	0.11	0.15	0.15	2.16
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.32	0.08	0.10	0.06	0.07	0.06	0.04	0.05	0.12	0.05	0.18	0.15	0.08	0.13	1.49

色の意味　色相＝マクドナルドのブランド色、濃さ＝B の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 6.77億円）。列は施策の略語（M01 TVCM・M02 TV番組・M03 新聞・M04 雑誌・M05 ラジオ・M06 屋外交通広告・M07 ポスティング・折り込み・M08 動画広告・M09 SNS広告・M10 ネット広告（動画・SNS以外）・M11 店頭の広告・POP・M12 口コミ（話題に出た）・M13 SNS・動画の投稿・M14 インターネット記事。全文は略語の対応 p.30・p.31）。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　店頭・口コミが入口になる声：「日本のマクドナルドで1550円てどうなのよ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052728973197783269）　施策別の傾聴の裏づけは薄く、施策ごとの場面は傾聴では確かめられない。

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。B の CEPs 行はフォールバックを含む）。限界：B の CEPs 行はフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。マクドナルドは1,897／2,800行、貢献額の32.2%）を含み、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。TVCM は接触人数が最大で、量の効果を含む。口コミ（M12）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・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり（施策別_億円）

根拠 p.416・489

CEPs 全20個×14施策の売上貢献 B：モスバーガー（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　モスバーガーの B で最大の組み合わせは『シェイクやデザートを目当てに』×M01 TVCM（0.32億円）・『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』×M03 新聞（0.31億円）・『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』×M01 TVCM（0.31億円）です。20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M11 店頭の広告・POP・M03 新聞です。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	M13	M14	合計
フライドポテトが食べたくなって	0.29	0.06	0.08	0.11	0.05	0.02	0.06	0.07	0.03	0.05	0.14	0.06	0.05	0.10	1.17
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.17	0.21	0.31	0.23	0.29	0.22	0.22	0.18	0.15	0.13	0.13	0.14	0.09	0.04	2.52
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.16	0.05	0.04	0.02	0.05	0.03	0.04	0.04	0.08	0.06	0.16	0.07	0.08	0.04	0.91
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.31	0.04	0.03	0.03	0.02	0.02	0.04	0.04	0.06	0.07	0.18	0.06	0.06	0.11	1.07
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.27	0.18	0.20	0.21	0.15	0.15	0.14	0.21	0.16	0.11	0.28	0.13	0.16	0.13	2.47
平日の昼食に	0.13	0.02	0.00	0.01	0.02	0.00	0.02	0.01	0.02	0.03	0.11	0.03	0.03	0.06	0.49
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.30	0.08	0.09	0.09	0.11	0.11	0.08	0.11	0.12	0.09	0.15	0.09	0.05	0.13	1.60
セットメニューのコスパを考えて	0.15	0.02	0.05	0.03	0.03	0.04	0.03	0.03	0.04	0.04	0.08	0.05	0.04	0.04	0.67
ドライブスルーの利便性があるので	0.14	0.04	0.05	0.02	0.03	0.02	0.03	0.04	0.03	0.03	0.06	0.05	0.04	0.05	0.63
休日の昼食に	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.00	0.00	0.01	0.06
シェイクやデザートを目当てに	0.32	0.13	0.10	0.15	0.21	0.10	0.08	0.15	0.14	0.11	0.20	0.08	0.11	0.12	2.02
平日の夕食に	0.20	0.05	0.04	0.05	0.04	0.08	0.04	0.08	0.02	0.04	0.12	0.05	0.05	0.06	0.94
休日の夕食に	0.15	0.03	0.03	0.02	0.02	0.04	0.01	0.04	0.02	0.03	0.05	0.05	0.03	0.05	0.56
休日の朝食に	0.22	0.09	0.04	0.07	0.06	0.05	0.04	0.07	0.05	0.04	0.05	0.05	0.05	0.04	0.90
コーヒーなどの飲料を目当てに	0.19	0.07	0.08	0.10	0.11	0.06	0.04	0.07	0.05	0.04	0.13	0.07	0.07	0.07	1.14
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.06	0.05	0.03	0.05	0.02	0.04	0.05	0.06	0.04	0.03	0.10	0.05	0.06	0.06	0.68
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.10
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.10	0.04	0.04	0.05	0.08	0.04	0.04	0.05	0.04	0.06	0.07	0.06	0.05	0.07	0.82
平日の朝食に	0.11	0.06	0.05	0.04	0.06	0.08	0.05	0.06	0.04	0.04	0.04	0.04	0.05	0.03	0.76
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.08	0.05	0.05	0.06	0.06	0.06	0.03	0.04	0.05	0.04	0.13	0.08	0.05	0.09	0.86

色の意味　色相＝モスバーガーのブランド色、濃さ＝B の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 0.32億円）。列は施策の略語（M01 TVCM・M02 TV番組・M03 新聞・M04 雑誌・M05 ラジオ・M06 屋外交通広告・M07 ポスティング・折り込み・M08 動画広告・M09 SNS広告・M10 ネット広告（動画・SNS以外）・M11 店頭の広告・POP・M12 口コミ（話題に出た）・M13 SNS・動画の投稿・M14 インターネット記事。全文は略語の対応 p.30・p.31）。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　傾聴はマクドナルド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 行はフォールバックを含む）。限界：B の CEPs 行はフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。モスバーガーは2,339／2,800行、貢献額の67.2%）を含み、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。TVCM は接触人数が最大で、量の効果を含む。口コミ（M12）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・モスバーガー 行2802～5601。億円は30日あたり（施策別_億円）

根拠 p. 417・489

CEPs 全20個×14施策の売上貢献 B：バーガーキング（TVCM が最大の押し手の CEPs は6個）

このグラフから言えること　バーガーキングの B で最大の組み合わせは『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』×M12 口コミ（話題に出た）（0.40億円）・『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』×M03 新聞（0.27億円）・『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』×M07 ポスティング・折り込み（0.26億円）です。20個のうち、TVCM（M01）が最大の押し手の CEPs は6個で、それ以外の最大の押し手はM11 店頭の広告・POP・M12 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	M13	M14	合計
フライドポテトが食べたくなって	0.15	0.05	0.06	0.04	0.05	0.04	0.04	0.08	0.05	0.06	0.09	0.09	0.05	0.06	0.92
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.19	0.13	0.27	0.14	0.23	0.26	0.26	0.23	0.18	0.19	0.23	0.40	0.11	0.06	2.89
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.08	0.03	0.04	0.01	0.04	0.02	0.06	0.07	0.04	0.08	0.15	0.13	0.06	0.08	0.90
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.06	0.02	0.04	0.06	0.03	0.04	0.04	0.05	0.06	0.07	0.13	0.07	0.09	0.07	0.83
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.10	0.08	0.10	0.11	0.08	0.11	0.10	0.11	0.10	0.12	0.19	0.16	0.07	0.05	1.47
平日の昼食に	0.07	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.03	0.02	0.09	0.05	0.04	0.05	0.46
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.13	0.03	0.07	0.04	0.03	0.06	0.04	0.06	0.12	0.11	0.19	0.11	0.12	0.13	1.23
セットメニューのコスパを考えて	0.11	0.05	0.06	0.06	0.04	0.07	0.06	0.07	0.11	0.07	0.20	0.11	0.05	0.08	1.15
ドライブスルーの利便性があるので	0.14	0.08	0.08	0.07	0.07	0.07	0.08	0.09	0.05	0.06	0.06	0.04	0.06	0.03	0.97
休日の昼食に	0.05	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.02	0.06	0.03	0.03	0.05	0.29
シェイクやデザートを目当てに	0.11	0.06	0.12	0.05	0.16	0.11	0.14	0.14	0.12	0.11	0.22	0.13	0.07	0.07	1.61
平日の夕食に	0.12	0.03	0.03	0.03	0.04	0.03	0.04	0.05	0.04	0.06	0.05	0.05	0.06	0.07	0.70
休日の夕食に	0.08	0.02	0.02	0.01	0.02	0.04	0.03	0.04	0.02	0.02	0.05	0.08	0.07	0.05	0.55
休日の朝食に	0.13	0.03	0.03	0.06	0.07	0.04	0.05	0.04	0.06	0.05	0.08	0.05	0.03	0.02	0.75
コーヒーなどの飲料を目当てに	0.10	0.08	0.06	0.08	0.06	0.02	0.05	0.06	0.05	0.06	0.14	0.06	0.04	0.07	0.93
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.09	0.06	0.03	0.02	0.05	0.04	0.05	0.03	0.04	0.05	0.06	0.05	0.06	0.04	0.67
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.04	0.01	0.03	0.00	0.01	0.02	0.02	0.04	0.02	0.05	0.07	0.08	0.05	0.06	0.51
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.09	0.08	0.07	0.02	0.13	0.09	0.05	0.09	0.05	0.09	0.19	0.08	0.09	0.06	1.17
平日の朝食に	0.07	0.05	0.05	0.02	0.05	0.05	0.04	0.03	0.02	0.05	0.06	0.05	0.03	0.02	0.57
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.06	0.05	0.06	0.02	0.04	0.02	0.03	0.06	0.04	0.05	0.09	0.10	0.09	0.04	0.74

色の意味　色相＝バーガーキングのブランド色、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 TVCM・M02 TV番組・M03 新聞・M04 雑誌・M05 ラジオ・M06 屋外交通広告・M07 ポスティング・折り込み・M08 動画広告・M09 SNS広告・M10 ネット広告（動画・SNS以外）・M11 店頭の広告・POP・M12 口コミ（話題に出た）・M13 SNS・動画の投稿・M14 インターネット記事。全文は略語の対応 p. 30・p. 31）。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　傾聴はマクドナルド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 行はフォールバックを含む）。限界：B の CEPs 行はフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。バーガーキングは2,568／2,800行、貢献額の83.7%）を含み、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。TVCM は接触人数が最大で、量の効果を含む。口コミ（M12）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・バーガーキング 行5602～8401。億円は30日あたり（施策別_億円）

根拠 p. 489

CEPs 全20個×14施策の売上貢献 B：堺雅人さん（B の合計49.49億円。最大の押し手はM01 TVCM）

このグラフから言えること　堺雅人さんのオトナノススメは、親ブランド（マクドナルド）の施策です。B（施策→CEPs→売上）で最大の組み合わせは『フライドポテトが食べたくなって』×M01 TVCM（2.16億円）・『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』×M01 TVCM（1.23億円）・『セットメニューのコスパを考えて』×M01 TVCM（1.22億円）。施策別の B の合計は、M01 TVCM 11.66億円・M08 動画広告 4.75億円・M03 新聞 4.55億円の順です（施策の略語の対応は p.30・p.31）。子の施策の CEPs の値（想起率・購買率の上昇）は親（マクドナルド）の流用で、親ブランド単位の想起率などの図には入れていません。

CEPs（調査票の全文）	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	M13	M14	合計
フライドポテトが食べたくなって	2.16	0.12	0.47	0.45	0.23	0.02	0.18	0.35	0.20	0.19	0.17	0.15	0.10	0.13	4.92
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.91	0.67	0.53	0.33	0.47	0.63	0.13	0.71	0.32	0.50	0.22	0.42	0.26	0.06	6.16
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.53	0.04	0.23	0.10	0.28	0.12	0.08	0.28	0.24	0.20	0.21	0.12	0.08	0.13	2.63
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	1.23	0.09	0.01	0.10	0.06	0.09	0.07	0.33	0.17	0.20	0.18	0.12	0.09	0.15	2.88
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.31	0.33	0.63	0.43	0.49	0.53	0.32	0.48	0.31	0.40	0.27	0.41	0.18	0.08	5.16
平日の昼食に	0.25	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.07	0.04	0.03	0.07	0.03	0.04	0.04	0.59
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.91	0.19	0.60	0.20	0.54	0.29	0.20	0.44	0.24	0.23	0.22	0.10	0.15	0.12	4.43
セットメニューのコスパを考えて	1.22	0.20	0.30	0.05	0.12	0.06	0.09	0.21	0.09	0.13	0.21	0.11	0.07	0.06	2.93
ドライブスルーの利便性があるので	0.43	0.18	0.39	0.27	0.18	0.14	0.11	0.17	0.08	0.23	0.14	0.15	0.10	0.05	2.60
休日の昼食に	0.42	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.04	0.01	0.03	0.04	0.04	0.02	0.00	0.60
シェイクやデザートを目当てに	0.26	0.27	0.47	0.27	0.15	0.23	0.18	0.27	0.16	0.23	0.09	0.16	0.07	0.06	2.86
平日の夕食に	0.29	0.14	0.05	0.03	0.10	0.08	0.12	0.22	0.13	0.16	0.09	0.10	0.10	0.11	1.73
休日の夕食に	0.35	0.03	0.08	0.04	0.14	0.01	0.07	0.17	0.09	0.13	0.10	0.12	0.07	0.07	1.46
休日の朝食に	0.52	0.14	0.04	0.03	0.02	0.10	0.12	0.17	0.11	0.14	0.10	0.16	0.08	0.07	1.81
コーヒーなどの飲料を目当てに	0.48	0.22	0.44	0.16	0.26	0.14	0.16	0.18	0.09	0.15	0.10	0.13	0.07	0.07	2.64
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.22	0.04	0.05	0.14	0.07	0.03	0.09	0.22	0.14	0.11	0.08	0.09	0.08	0.08	1.42
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.34	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.10	0.10	0.03	0.04	0.01	0.02	0.76
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.44	0.03	0.10	0.12	0.09	0.07	0.09	0.13	0.07	0.12	0.07	0.09	0.03	0.03	1.48
平日の朝食に	0.35	0.21	0.06	0.10	0.07	0.15	0.07	0.15	0.09	0.17	0.09	0.11	0.07	0.06	1.76
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.04	0.05	0.11	0.04	0.02	0.03	0.03	0.04	0.04	0.07	0.07	0.05	0.05	0.03	0.67

色の意味　色相＝堺雅人さんの色（テラコッタ）、濃さ＝B の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 2.16億円）。列は施策の略語（M01 TVCM・M02 TV番組・M03 新聞・M04 雑誌・M05 ラジオ・M06 屋外交通広告・M07 ポスティング・折り込み・M08 動画広告・M09 SNS広告・M10 ネット広告（動画・SNS以外）・M11 店頭の広告・POP・M12 口コミ（話題に出た）・M13 SNS・動画の投稿・M14 インターネット記事。全文は略語の対応 p.30・p.31）。行はマクドナルドの A が大きい順（親の頁と同じ並び）。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　傾聴では、オトナノススメの話題が購買・来店に結びつく語は少数にとどまり、CEPs（場面）まで特定できる投稿は確認できていない：「今日のメシは数年振りのマクドナルドにしよう」（X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000386967905947653）（堺雅人さんの CM 期）　（標本抽出ではない。件数の大小は言えない）

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。子の施策の B はフォールバックが大半）。限界：フォールバック（データが足りず親の平均などで代用した値）が貢献額の73.4%（2,589／2,800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。銀次さんの接触者の約96%は堺雅人さんにも接触しており、2施策の効果は切り分けられない。TVCM は接触人数が最大で、量の効果を含む。

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・堺雅人さんのオトナノススメ 行8402～11201。億円は30日あたり（施策別_億円）

CEPs 全20個×14施策の売上貢献 B：銀次さん（B の合計7.22億円。最大の押し手はM03 新聞）

このグラフから言えること　銀次さんのオトナノススメは、親ブランド（マクドナルド）の施策です。B（施策→CEPs→売上）で最大の組み合わせは『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』×M03 新聞（0.18億円）・『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』×M03 新聞（0.16億円）・『シェイクやデザートを目当てに』×M03 新聞（0.15億円）。施策別の B の合計は、M03 新聞 1.05億円・M01 TVCM 0.81億円・M08 動画広告 0.81億円の順です（施策の略語の対応は p. 30・p. 31）。子の施策の CEPs の値（想起率・購買率の上昇）は親（マクドナルド）の流用で、親ブランド単位の想起率などの図には入れていません。

CEPs（調査票の全文）	M01	M02	M03	M04	M05	M06	M07	M08	M09	M10	M11	M12	M13	M14	合計
フライドポテトが食べたくなって	0.14	0.01	0.10	0.03	0.07	0.01	0.04	0.04	0.06	0.01	0.02	0.01	0.03	0.02	0.58
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.11	0.12	0.18	0.14	0.09	0.07	0.04	0.12	0.06	0.07	0.06	0.05	0.04	0.02	1.19
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.04	0.00	0.02	0.01	0.03	0.00	0.02	0.05	0.03	0.02	0.02	0.00	0.02	0.01	0.27
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.04	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.06	0.02	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	0.26
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.04	0.06	0.15	0.08	0.07	0.06	0.05	0.09	0.07	0.05	0.05	0.06	0.02	0.02	0.87
平日の昼食に	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.06
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.12	0.05	0.16	0.05	0.11	0.02	0.05	0.07	0.05	0.03	0.03	0.01	0.01	0.02	0.78
セットメニューのコスパを考えて	0.05	0.01	0.03	0.02	0.02	0.00	0.01	0.03	0.01	0.01	0.03	0.01	0.01	0.01	0.24
ドライブスルーの利便性があるので	0.04	0.03	0.11	0.07	0.05	0.03	0.02	0.04	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	0.01	0.49
休日の昼食に	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02
シェイクやデザートを目当てに	0.02	0.02	0.15	0.05	0.07	0.02	0.04	0.05	0.03	0.02	0.02	0.02	0.01	0.01	0.54
平日の夕食に	0.02	0.02	0.02	0.00	0.06	0.00	0.02	0.04	0.03	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	0.27
休日の夕食に	0.04	0.01	0.01	0.00	0.02	0.00	0.02	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.20
休日の朝食に	0.03	0.03	0.01	0.01	0.03	0.00	0.01	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01	0.22
コーヒーなどの飲料を目当てに	0.05	0.03	0.05	0.04	0.05	0.01	0.03	0.04	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.39
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.02	0.01	0.02	0.01	0.04	0.01	0.02	0.05	0.04	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.26
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.03	0.02	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.10
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.02	0.00	0.02	0.00	0.02	0.02	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.17
平日の朝食に	0.02	0.03	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.21
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01	0.00	0.11

色の意味　色相＝銀次さんの色（空色）、濃さ＝B の大きさ（白＝0、最も濃い色＝最大 0.18億円）。列は施策の略語（M01 TVCM・M02 TV番組・M03 新聞・M04 雑誌・M05 ラジオ・M06 屋外交通広告・M07 ポスティング・折り込み・M08 動画広告・M09 SNS広告・M10 ネット広告（動画・SNS以外）・M11 店頭の広告・POP・M12 口コミ（話題に出た）・M13 SNS・動画の投稿・M14 インターネット記事。全文は略語の対応 p. 30・p. 31）。行はマクドナルドの A が大きい順（親の頁と同じ並び）。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　傾聴では、オトナノススメの話題が購買・来店に結びつく語は少数にとどまり、CEPs（場面）まで特定できる投稿は確認できていない：「朝CM見てなんでかすごく感動して夜ダブチ食べちゃった」（Instagram・2026年4月・https://www.instagram.com/p/DW6NgU-DgCN/）（Instagram のコメント欄）　「このcmみてダブチ食べに行きましたー」（Instagram・2026年5月・https://www.instagram.com/p/DYWdSj8iRSl/）（Instagram のコメント欄）（銀次さんの CM に関する投稿のコメント欄）　（標本抽出ではない。件数の大小は言えない）

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。子の施策の B はフォールバックが大半）。限界：フォールバック（データが足りず親の平均などで代用した値）が貢献額の84.8%（2,644／2,800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。標本が小さく、銀次さんの接触者の約96%は堺雅人さんにも接触しており、2施策の効果は切り分けられない。TVCM は接触人数が最大で、量の効果を含む。

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・ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ 行11202～14001。億円は30日あたり（施策別_億円）

CEPs 全20個の B：堺雅人さんは銀次さんの6.8倍（B の合計 49.49億円対 7.22億円）

このグラフから言えること　施策→CEPs→売上（B）で、堺雅人さんが銀次さんを上回る CEPs は20個／20個です。両施策とも、B が大きい上位2つは『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』・『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』で、各施策の B の合計に占める割合は、最大の『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』が堺雅人さん12.4%・銀次さん16.5%です。倍率（堺雅人さん÷銀次さん）が最も大きいのは『休日の昼食に』（31.2倍）、最も小さいのは『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』（5.2倍）です。

CEPs（調査票の全文）	堺雅人さん（B・億円／30日）	銀次さん（B・億円／30日）
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	6.16	1.19
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	5.16	0.87
フライドポテトが食べたくなって	4.92	0.58
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	4.43	0.78
セットメニューのコスパを考えて	2.93	0.24
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	2.88	0.26
シェイクやデザートを目当てに	2.86	0.54
コーヒーなどの飲料を目当てに	2.64	0.39
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	2.63	0.27
ドライブスルーの利便性があるので	2.60	0.49
休日の朝食に	1.81	0.22
平日の朝食に	1.76	0.21
平日の夕食に	1.73	0.27
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	1.48	0.17
休日の夕食に	1.46	0.20
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	1.42	0.26
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.76	0.10
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.67	0.11
休日の昼食に	0.60	0.02
平日の昼食に	0.59	0.06

色の意味　堺雅人さんはテラコッタ・銀次さんは空色。太字はその CEPs で大きいほうの値。棒の長さは共通の目盛り。行は堺雅人さんの B の大きい順。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　2施策の傾聴（CM の話題・来店の語り）：「今日のメシは数年振りのマクドナルドにしよう」（X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000386967905947653）　「朝CM見てなんでかすごく感動して夜ダブチ食べちゃった」（Instagram・2026年4月・https://www.instagram.com/p/DW6NqU-DgCN/）（Instagram のコメント欄）　「このcmみてダブチ食べに行きましたー」（Instagram・2026年5月・https://www.instagram.com/p/DYWdSj8iRSl/）（Instagram のコメント欄）　CEPs（場面）まで特定できる投稿は確認できていない。

区分と限界　区分：仮説（調査の1経路。子の施策の B はフォールバックが大半）。限界：フォールバックは貢献額の堺雅人さん73.4%・銀次さん84.8%で、数字は傾向にとどめる。銀次さんは回答者数2,593名（堺雅人さん4,453名）と標本が小さく、接触者の約96%は堺雅人さんにも接触しており、効果の差を2施策の優劣として読まない。接触率・重なりは『追加集計_施策の接触の重なり』（秤の追加集計。エンジン外）。

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 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2〜14001。比・構成比は算出。億円は30日あたり

根拠 p.415・489

どの施策がどの CEPs を最も押すか：マクドナルドの B の上位3つの CEPs（14施策）（1/2）

このグラフから言えること　14施策それぞれで、マクドナルドの 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『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』が8施策で最多、『フライドポテトが食べたくなって』が4施策（M01（TVCM）・M09（InstergramやXなどSNSの広告）ほか）です。TVCM が最大の押し手になる CEPs は20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・口コミが入口になる声「日本のマクドナルドで1550円てどうなのよ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052728973197783269）。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	フライドポテトが食べたくなって	6.77	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	4.37	セットメニューのコスパを考えて	2.52
M02 TV番組	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.99	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.50	ドライブスルーの利便性があるので	0.41
M03 新聞	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	1.09	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.84	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.78
M04 雑誌	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.67	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.47	ドライブスルーの利便性があるので	0.39
M05 ラジオ	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.63	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	0.58	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.51
M06 屋外交通広告	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.72	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.43	フライドポテトが食べたくなって	0.34
M07 ポスティング・折り込み	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.38	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.30	ドライブスルーの利便性があるので	0.28

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・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり（施策別_億円）。順位は順位付け

根拠 p. 415・489

どの施策がどの CEPs を最も押すか：マクドナルドの B の上位3つの CEPs（14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
M08 動画広告	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.75	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.56	フライドポテトが食べたくなって	0.52
M09 SNS広告	フライドポテトが食べたくなって	0.94	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.87	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.74
M10 ネット広告（動画・SNS以外）	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.70	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.57	フライドポテトが食べたくなって	0.54
M11 店頭の広告・POP	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	1.18	フライドポテトが食べたくなって	1.06	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.99
M12 口コミ（話題に出た）	フライドポテトが食べたくなって	0.75	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.64	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.57
M13 SNS・動画の投稿	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.59	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.46	フライドポテトが食べたくなって	0.46
M14 インターネット記事	フライドポテトが食べたくなって	0.75	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.75	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.56

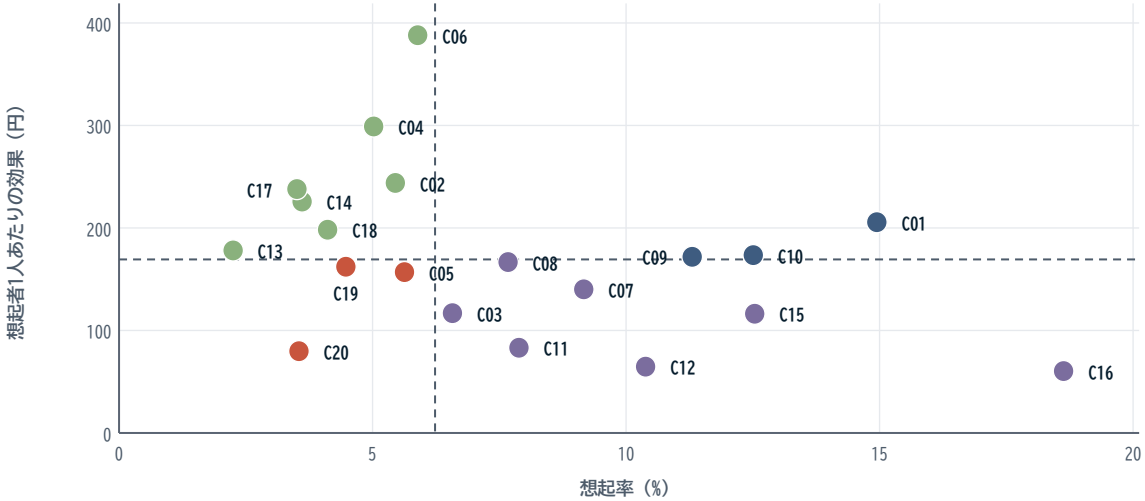
- **区分と限界**　区分：仮説（調査の1経路。傾聴で施策別に確かめられるものはない）。
- 限界：B の CEPs 行はフォールバック（マクドナルドは1,897／2,800行、貢献額の32.2%）を含み、値が小さいセルの順位は入れ替わりうる

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・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり（施策別_億円）。順位は順位付け

根拠 p. 364・365

CEPs 全20個の戦略マトリクス：マクドナルド（主力3・育成7・惰性7・見直し3）

このグラフから言えること　横軸は想起率（マクドナルドの中央値6.23%）、縦軸は想起者1人あたりの売上効果（中央値169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）3個。
育成は想起率+1ポイントの売上増（お試し版ダッシュボードの値。直線近似）が大きい順にC06（3.83億円）・C04（2.67億円）・C14（2.40億円）・C17（2.33億円）ほか3個です。



略語	短い名前
C01	フライドポテト
C02	がっつりバーガー
C03	コーヒー・飲料
C04	サイド・ホットスナック
C05	シェイク・デザート
C06	子供のセット
C07	セットのコスパ
C08	ドライブスルー
C09	期間限定を試す
C10	近くて行きやすい

略語	短い名前
C11	懐かしい味
C12	ジャンクを狙い撃ち
C13	平日の朝食
C14	休日の朝食
C15	平日の昼食
C16	休日の昼食
C17	平日の夕食
C18	休日の夕食
C19	一人でカフェ利用
C20	二人以上でカフェ利用

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〜C20）で、右の表が略語＝短い名前。全文は略語の対応 p. 30・p. 31。破線はマクドナルドの中央値。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　育成の CEPs に当たる傾聴：朝食「5/15と5/29は朝マック決定絶対欲しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052629190827282909）　子供のセット「来週末は息子を連れてマクドナルドでハッピーセットを頼もうと思う」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052764126334906521）　ドライブスルー「朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052758407116210274）

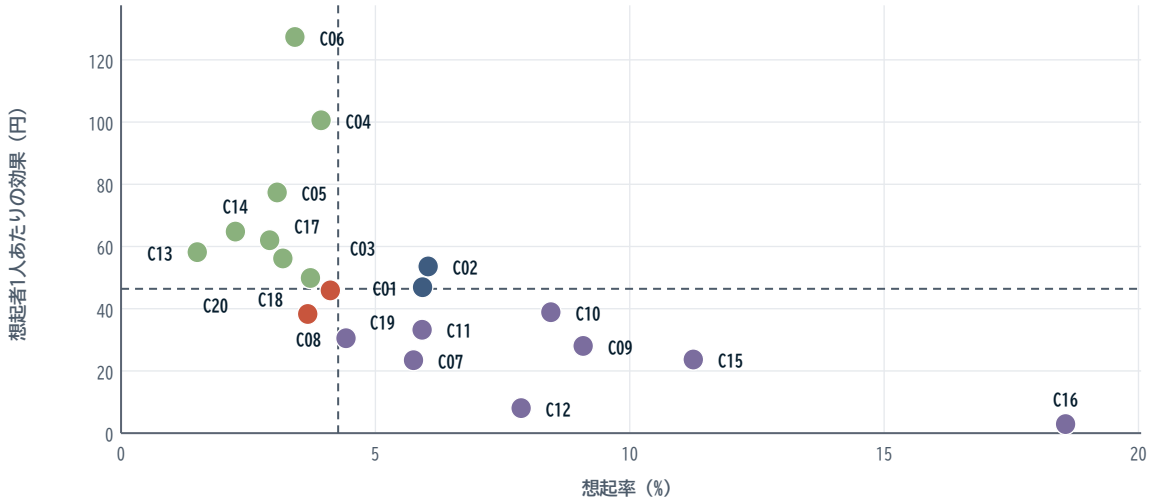
区分と限界　区分：調査の数値による分類（記述）。『何を伸ばすか』の解釈は仮説。限界：分類はブランド内の中央値による機械的な4分割で、境界付近は入れ替わりうる。1人あたり効果は自己選択を含む。CEPs は網羅しきれず、売上貢献はアクション（パートB）の結果と併せて読む

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[マクドナルド].cep[] の rate・per。本分析の設定

根拠 p. 367・368

CEPs 全20個の戦略マトリクス：モスバーガー（主力2・育成8・惰性8・見直し2）

このグラフから言えること　横軸は想起率（モスバーガーの中央値4.27%）、縦軸は想起者1人あたりの売上効果（中央値46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）2個。育成は想起率+1ポイントの売上増（お試し版ダッシュボードの値。直線近似）が大きい順にC06（1.20億円）・C04（0.94億円）・C05（0.78億円）・C14（0.66億円）ほか4個です。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	短い名前
C01	フライドポテト
C02	がっつりバーガー
C03	コーヒー・飲料
C04	サイド・ホットスナック
C05	シェイク・デザート
C06	子供のセット
C07	セットのコスパ
C08	ドライブスルー
C09	期間限定を試す
C10	近くて行きやすい

略語	短い名前
C11	懐かしい味
C12	ジャンクを狙い撃ち
C13	平日の朝食
C14	休日の朝食
C15	平日の昼食
C16	休日の昼食
C17	平日の夕食
C18	休日の夕食
C19	一人でカフェ利用
C20	二人以上でカフェ利用

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〜C20）で、右の表が略語＝短い名前。全文は略語の対応 p. 30・p. 31。破線はモスバーガーの中央値。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　傾聴はマクドナルド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

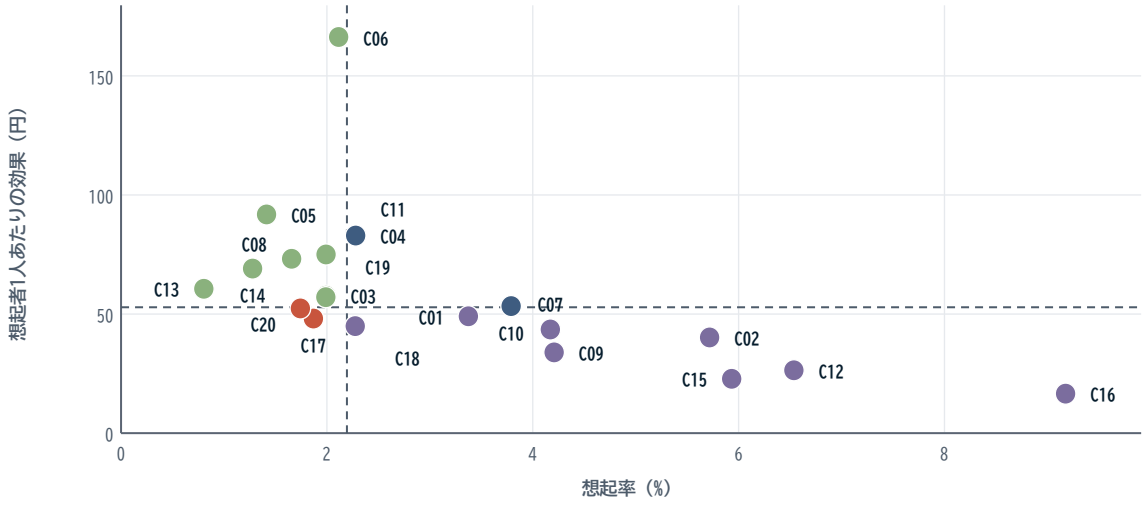
区分と限界　区分：調査の数値による分類（記述）。『何を伸ばすか』の解釈は仮説。限界：分類はブランド内の中央値による機械的な4分割で、境界付近は入れ替わりうる。1人あたり効果は自己選択を含む。CEPs は網羅しきれず、売上貢献はアクション（パートB）の結果と併せて読む。モスバーガーは想起者が少なく、信頼度『中』の CEPs は参考値

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

根拠 p. 370・371

CEPs 全20個の戦略マトリクス：バーガーキング（主力2・育成8・惰性8・見直し2）

このグラフから言えること　横軸は想起率（バーガーキングの中央値2.19%）、縦軸は想起者1人あたりの売上効果（中央値53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）2個。育成は想起率+1ポイントの売上増（お試し版ダッシュボードの値。直線近似）が大きい順にC06（1.44億円）・C05（0.81億円）・C11（0.70億円）・C08（0.68億円）ほか4個です。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	短い名前
C01	フライドポテト
C02	がっつりバーガー
C03	コーヒー・飲料
C04	サイド・ホットスナック
C05	シェイク・デザート
C06	子供のセット
C07	セットのコスパ
C08	ドライブスルー
C09	期間限定を試す
C10	近くて行きやすい

略語	短い名前
C11	懐かしい味
C12	ジャンクを狙い撃ち
C13	平日の朝食
C14	休日の朝食
C15	平日の昼食
C16	休日の昼食
C17	平日の夕食
C18	休日の夕食
C19	一人でカフェ利用
C20	二人以上でカフェ利用

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〜C20）で、右の表が略語＝短い名前。全文は略語の対応 p. 30・p. 31。破線はバーガーキングの中央値。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　傾聴はマクドナルド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、売上貢献はアクション（パートB）の結果と併せて読む。バーガーキングは想起者が少なく、信頼度『中』の CEPs 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（戦略マトリクス）。想起率・1人あたり効果は『CEPs分析』HTML の data[バーガーキング].cep[] の rate・per。本分析の設定

根拠 p. 338・341

CEPs 全20個の A 対 B：マクドナルドの B÷A は0.43、モスバーガーは0.48・バーガーキングは0.64（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。マクドナルドの合計は A 247.28億円・B 105.86億円で、B÷A は0.43（モスバーガー0.48・バーガーキング0.64。算出）。上位2つ（『フライドポテトが食べたくなって』・『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』）は A でも B でも一致し、マクドナルドの CEPs 別の B÷A は0.17（平日の昼食）～0.58（コーヒー・飲料）です。

CEPs（調査票の全文）	A（Stage2）（億円／30日）	B（Stage1＋2）（億円／30日）
フライドポテトが食べたくなって	31.27	13.35
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	23.25	11.17
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	22.08	7.09
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	19.77	9.29
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	15.28	8.19
平日の昼食に	14.84	2.59
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	13.52	7.24
セットメニューのコスパを考えて	13.07	6.63
ドライブスルーの利便性があるので	13.02	6.31
休日の昼食に	11.45	2.58
シェイクやデザートを目当てに	8.99	5.19
平日の夕食に	8.49	3.49
休日の夕食に	8.30	2.96
休日の朝食に	8.29	3.85
コーヒーなどの飲料を目当てに	7.82	4.57
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	7.38	2.27
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	6.84	2.13
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	6.67	3.31
平日の朝食に	4.08	2.16
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	2.88	1.49

色の意味　紺＝A（Stage2。マクドナルド）／テラコッタ＝B（Stage1＋2。マクドナルド）。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（マクドナルドに関連する投稿）　店頭・口コミで語られる入口の声：「日本のマクドナルドで1550円てどうなのよ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052728973197783269）　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 の解釈は仮説）。限界：B の CEPs 行はフォールバック（データが足りず全体の平均で代用した値。マクドナルドは1,897／2,800行、貢献額の32.2%）を含み、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。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない

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2～14001。億円は30日あたり。B÷A は算出

CEPs 全20個の B÷A（3ブランド）：マクドナルドは0.43で、施策に押された割合は3ブランドで最も小さい

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）。
ブランド合計はマクドナルド0.43・モスバーガー0.48・バーガーキング0.64。
マクドナルドの B÷A が最も小さい CEPs は『平日の昼食に』（0.17）、最も大きいのは『コーヒーなどの飲料を目当てに』（0.58）です。

CEPs（調査票の全文）	マクドナルド（B÷A）	モスバーガー（B÷A）	バーガーキング（B÷A）
コーヒーなどの飲料を目当てに	0.58	0.60	**0.80**
シェイクやデザートを目当てに	0.58	0.83	**1.22**
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	0.54	0.61	**0.77**
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	**0.54**	0.49	0.53
平日の朝食に	0.53	0.86	**1.16**
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.52	0.47	**0.80**
セットメニューのコスパを考えて	0.51	0.49	**0.62**
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.50	0.41	**0.77**
ドライブスルーの利便性があるので	0.48	0.46	**0.79**
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	0.48	0.57	**0.81**
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.47	0.41	**0.57**
休日の朝食に	0.46	0.61	**0.83**
フライドポテトが食べたくなって	0.43	0.41	**0.55**
平日の夕食に	0.41	0.51	**0.77**
休日の夕食に	0.36	0.39	**0.53**
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.32	0.27	**0.44**
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	**0.31**	0.16	0.29
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.31	0.35	**0.58**
休日の昼食に	**0.23**	0.10	0.18
平日の昼食に	0.17	0.18	**0.33**

色の意味　ブランド色＝マクドナルドは紺・モスバーガーは青緑・バーガーキングは黄土。太字はその CEPs で3ブランド最大の値。行はマクドナルドの 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。マクドナルドは1,897／2,800行、貢献額の32.2%）を含み、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。競合（モスバーガー・バーガーキング）はフォールバックの割合がさらに高く（貢献額比 67.2%・83.7%）、ブランド間で B÷A を比べるときは参考にとどめる。

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2～14001。億円は30日あたり。B÷A は算出

根拠 p. 364・365

CEPs 全20個の想起率+1ポイントあたりの売上増：マクドナルドは0.59〜3.83億円で、20個で3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。マクドナルドは最大が『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』の3.83億円、最小が『休日の昼食に』の0.59億円。競合の範囲はモスバーガー0.03〜1.20・バーガーキング0.17〜1.44億円です。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）	マクドナルド（億円）	モスバーガー（億円）	バーガーキング（億円）
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	3.83	1.20	1.44
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	2.67	0.94	0.72
休日の朝食に	2.40	0.66	0.63
平日の夕食に	2.33	0.62	0.48
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	2.24	0.53	0.40
フライドポテトが食べたくなって	2.11	0.47	0.47
休日の夕食に	1.95	0.40	0.45
平日の朝食に	1.86	0.59	0.58
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	1.84	0.40	0.53
ドライブスルーの利便性があるので	1.80	0.32	0.68
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	1.70	0.29	0.34
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	1.67	0.48	0.54
シェイクやデザートを目当てに	1.61	0.78	0.81
セットメニューのコスパを考えて	1.51	0.25	0.44
コーヒーなどの飲料を目当てに	1.40	0.54	0.58
平日の昼食に	1.21	0.24	0.24
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.89	0.36	0.70
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.83	0.60	0.52
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.63	0.07	0.26
休日の昼食に	0.59	0.03	0.17

色の意味　ブランド色＝マクドナルドは紺・モスバーガーは青緑・バーガーキングは黄土。太字はその CEPs で3ブランド最大の値。行はマクドナルドの値の大きい順。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　想起を上げる入口（朝食・子供のセット・期間限定）が場面として語られた例：「5/15と5/29は朝マック決定絶対欲しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052629190827282909）　「来週末は息子を連れてマクドナルドでハッピーセットを頼もうと思う」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052764126334906521）　「ベーコンポテトパイが売り切れになる前にマクドナルドで食べ納めして来ました」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052687217852887480）

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。CEPsマトリクスの『想起率+1ポイントの売上増』は『想起1人あたり×人口×1%』の算出（子供のセットは3.95億円）で、お試し版ダッシュボードの値（3.83億円）とは算出の仕方が違うため、同じ数字にならない。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない

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

CEPs 全20個×3ブランドの推定の信頼度：『高』はマクドナルド20個・モスバーガー20個・バーガーキング19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）。
『高』でない（『中』『低』の）CEPs はマクドナルド0個・モスバーガー0個・バーガーキング1個で、想起者の最小はマクドナルド255名・モスバーガー174名・バーガーキング99名です。
図の斜線のセルの数値は参考値として読みます。

CEPs（調査票の全文）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
フライドポテトが食べたくなって	高　1,845名	高　733名	高　428名
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	高　733名	高　421名	高　261名
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	高　1,448名	高　978名	高　461名
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	高　1,374名	高　1,105名	高　524名
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	高　623名	高　491名	高　289名
平日の昼食に	高　1,392名	高　1,243名	高　679名
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	高　667名	高　734名	高　695名
セットメニューのコスパを考えて	高　1,041名	高　657名	高　501名
ドライブスルーの利便性があるので	高　878名	高　517名	高　203名
休日の昼食に	高　2,187名	高　2,178名	高　1,105名
シェイクやデザートを目当てに	高　667名	高　375名	高　178名
平日の夕食に	高　429名	高　357名	高　236名
休日の夕食に	高　506名	高　455名	高　287名
休日の朝食に	高　412名	高　257名	高　151名
コーヒーなどの飲料を目当てに	高　734名	高　426名	高　242名
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	高　504名	高　469名	高　232名
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	高　1,293名	高　985名	高　827名
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	高　900名	高　660名	高　229名
平日の朝食に	高　255名	高　174名	中　99名
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	高　407名	高　361名	高　207名

色の意味　青灰＝信頼度『高』／白＋斜線＝信頼度『中』『低』（想起者が少なく、参考値）。セルの数字は想起者数（n）。行はマクドナルドの 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。想起者が少ない CEPs は『中』『低』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

根拠 p. 595

傾聴の投稿16件×CEPs 全20個の対応：場面として確認できたのは5個（3件以上）、参考（1〜2件）は8個、確認できなかったのは7個

このグラフから言えること　場面の語（朝マック・ポテト・ドライブスルー・子供のハッピーセット・期間限定）を含む検索で読んだ投稿16件を、CEPs に当てはめました。投稿が3件以上ある（場面として確認できた）のはC01 フライドポテト・C04 サイド・ホットスナック・C06 子供のセット・C09 期間限定を試す・C13 平日の朝食の5個、1〜2件（参考。独立の経路に数えない）はC02 がっつりバーガー・C07 セットのコスパ・C08 ドライブスルー・C10 近くて行きやすい・C11 懐かしい味・C14 休日の朝食・C16 休日の昼食・C17 平日の夕食、確認できなかったのはC03 コーヒー・飲料・C05 シェイク・デザート・C12 ジャンクを狙い撃ち・C15 平日の昼食・C18 休日の夕食・C19 一人でカフェ利用・C20 二人以上でカフェ利用です（略語の対応は p. 30・p. 31）。確認できなかった CEPs は、読んだ範囲に見つからなかっただけで、ないことの証明ではありません。投稿の一覧は次ページ。

CEPs（調査票の全文。マクドナルドの A が大きい順）	X40	X41	X42	X43	X44	X45	X46	X47	X48	X49	X50	X51	X52	X53	X54	X55	件数
フライドポテトが食べたくなって			●		●	●											3
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず				●					●		●	●					4
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので										●							1
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって		●					●						●	●	●	●	6
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに					●		●							●			3
平日の昼食に																	0
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて													●				1
セットメニューのコスパを考えて								●									1
ドライブスルーの利便性があるので	●									●							2
休日の昼食に								●									1
シェイクやデザートを目当てに																	0
平日の夕食に															●		1
休日の夕食に																	0
休日の朝食に		●															1
コーヒーなどの飲料を目当てに																	0
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に																	0
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって																	0
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって											●					●	2
平日の朝食に	●	●	●	●													4
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に																	0

色の意味　●の面＝場面として確認（その CEPs に3件以上の投稿）は青灰・参考（1〜2件）は紫。列は投稿の番号（X40〜X55）、右端は件数。行はマクドナルドの A が大きい順。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　場面の例：ポテト「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052762887131984102）　朝食「5/15と5/29は朝マック決定絶対欲しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052629190827282909）　ドライブスルー「朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052758407116210274）　期間限定「ベーコンポテトパイが売り切れになる前にマクドナルドで食べ納めして来ました」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052687217852887480）

区分と限界　区分：傾聴は、命題そのもの（想起が低いのに効果が大きいなど）を支えない。『場面として語られる』ことの確認までで、調査との組で『場面として確認できた』インサイトの根拠になる（投稿3件以上の場面だけ）。限界：検索語（場面の語）に入れた場面に偏る。投稿者の年代・性別は推し量っていない。一部の投稿は購買・来店に結びつかない情報・意見。傾聴はマクドナルド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（マクドナルドに関連するもの。場面の語を含む検索。出所は X・投稿時期・URL）。対応づけは記録（傾聴_追加閲覧）の『CEPs』列。数値は A＝お試し版『CEPs分析』HTML

根拠 p. 595

傾聴の投稿の一覧：マクドナルドの場面の語（朝マック・ポテト・ドライブスルー・ハッピーセット・期間限定）を含む投稿16件（1/2）

このグラフから言えること　傾聴の記録（傾聴_追加閲覧）の使った投稿16件です。引用は原文の短い一文。場面と CEPs の対応づけ・購買／来店の有無は記録のとおりです。読んだ投稿24件のうち、CEPs の場面に当たる16件を載せました。件数は標本抽出ではなく、割合は書きません。

番号	時期	場面	CEPs	引用（原文の短い一文）	購買・来店	URL
X40	2026年5月	ドライブスルー・朝	C08・C13	「前回のは初日に近所のMに朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」	あり（過去の来店）	https://x.com/i/status/2052758407116210274
X41	2026年5月	朝食（朝マック）	C13・C14・C09	「#朝マック からの #朝モス #マクドナルド の #ベーコンポテトパイはあの頃のまま」	あり（来店・購入）	https://x.com/i/status/2052733223583748412
X42	2026年5月	朝食（朝マック）・ポテト	C13・C01	「朝マックのハッシュドポテトがいいなーってわがままを叶えるために自分でハンバーガーつくった」	なし（自作）	https://x.com/i/status/2052698953226113033
X43	2026年5月	子供向けセット・朝	C06・C13	「5/15と5/29は朝マック決定絶対欲しい」	あり（購入の意向）	https://x.com/i/status/2052629190827282909
X44	2026年5月	ポテト・サイド	C01・C04	「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」	あり（来店）	https://x.com/i/status/2052762887131984102
X45	2026年5月	ポテト・サイド	C01	「てかLポテト少なくないですかマクドナルドさん」	あり（購入）	https://x.com/i/status/2052761855253524731
X46	2026年5月	ポテト・サイド・期間限定	C04・C09	「チキンマックナゲット15ピース【塩レモンタルタルソース＋バーベキューソース x 2】」	あり（テイクアウト）	https://x.com/i/status/2052741420029759774
X47	2026年5月	コスパ・休日	C07・C16	「日本のマクドナルドで1550円てどうなのよ」	あり（来店）	https://x.com/i/status/2052728973197783269

出典：傾聴＝X の公開投稿（出所は X・投稿時期・URL。投稿者名は記録していない）。読んだ日：2026年10月13日（調査日以前の期間に絞った検索）

根拠 p. 595

傾聴の投稿の一覧：マクドナルドの場面の語（朝マック・ポテト・ドライブスルー・ハッピーセット・期間限定）を含む投稿16件（2/2）

番号	時期	場面	CEPs	引用（原文の短い一文）	購買・来店	URL
X48	2026年5月	子供向けセット	C06	「ハッピーセットの『ちいかわ』購入方法はマクドナルド公式アプリのクーポン使用のみ」	なし（情報）	https://x.com/i/status/2052705845927108704
X49	2026年5月	ドライブスルー・近さ	C08・C10	「近くにマンションは乱立しているから人は意外と多いし、ドライブスルーの需要もあるだろうし」	なし（出店への所感）	https://x.com/i/status/2052681163391877530
X50	2026年5月	子供向けセット・懐かしさ	C06・C11	「来週末は息子を連れてマクドナルドでハッピーセットを頼もうと思う」	あり（購入の意向）	https://x.com/i/status/2052764126334906521
X51	2026年5月	子供向けセット	C06	「ハッピーセットは、元々は子供たちの笑顔の為にあるんだよ！」	なし（転売への意見）	https://x.com/i/status/2052677524627542120
X52	2026年5月	期間限定・ジューシー	C09・C02	「期間限定のたまごベーコンダブル肉厚ビーフを早速食べた！ボリュームあってうまし！」	あり（来店・購入）	https://x.com/i/status/2052698516754178251
X53	2026年5月	期間限定・サイド	C09・C04	「ソースは、期間限定の極旨焼肉ソース＆塩レモンタルタルソース、そしてバーベキューソース」	あり（購入）	https://x.com/i/status/2052694203294212122
X54	2026年5月	期間限定・夕	C09・C17	「5周年の『サムライマック』に夜限定の新商品が登場してる」	なし（情報）	https://x.com/i/status/2052690362263798207
X55	2026年5月	期間限定・懐かしさ	C09・C11	「ベーコンポテトパイが売り切れになる前にマクドナルドで食べ納めして来ました。やっぱ美味いよな。」	あり（来店）	https://x.com/i/status/2052687217852887480

区分と限界　区分：傾聴の記録（外部の公開投稿の読解記録）。経路は『傾聴』の1つで、調査と組み合わせてインサイトの根拠にする（投稿3件以上の場面だけ）。限界：標本抽出ではない。検索語に入れた場面（朝マック・ポテト・ドライブスルー・子供・期間限定）に偏る。購買・来店は投稿の文面から読み取れたものだけ。競合単独の投稿は読んでいない。

出典：傾聴＝X の公開投稿（出所は X・投稿時期・URL。投稿者名は記録していない）。読んだ日：2026年10月13日（調査日以前の期間に絞った検索）

根拠 p. 382・415・595

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全20個の CEPs と、誰に・どの施策で（1/5）

このグラフから言えること　全20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（マクドナルドの A が大きい順）。訴求の方向はすべて仮説で、調査の数値（判定・想起率・1人あたり効果・想起率+1ポイントの売上増）と傾聴の言葉から読み取ったものです。誰に（マクドナルドの 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（マクドナルドの 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／場面の分類／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・マクドナルドに関連する投稿）
フライドポテトが食べたくなって	主力	想起率14.9%も1人あたり206円も中央値以上の基盤。現状の入口を保ち、この場面の言葉を軸に他の場面へ橋渡しする。競合最大の2.52倍で主語が上回る	女性10-20代 6.31・男性10-20代 4.96（女性55%）	M01 TVCM 6.77・M11 店頭の広告・POP 1.06	「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052762887131984102）　「てかLポテト少なくないですかマクドナルドさん」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052761855253524731）
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	育成	想起率5.9%は中央値（6.23%）未満だが、1人あたり388円は中央値以上。想起率+1ポイントで3.83億円（直線近似）。想起を取る入口を足す。競合最大の1.72倍で主語が上回る	男性10-20代 5.06・女性10-20代 4.04（女性55%）	M01 TVCM 2.31・M03 新聞 1.09	「来週末は息子を連れてマクドナルドでハッピーセットを頼もうと思う」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052764126334906521）
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	主力	想起率12.5%も1人あたり174円も中央値以上の基盤。現状の入口を保ち、この場面の言葉を軸に他の場面へ橋渡しする。競合最大の1.48倍で主語が上回る	女性60代以上 3.49・男性60代以上 3.01（女性48%）	M01 TVCM 2.48・M11 店頭の広告・POP 1.18	「ドライブスルーの需要もあるだろうし」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052681163391877530）
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	主力	想起率11.3%も1人あたり172円も中央値以上の基盤。現状の入口を保ち、この場面の言葉を軸に他の場面へ橋渡しする。競合最大（モスバーガー 9.1%）と拮抗（1.24倍）	女性10-20代 3.95・女性60代以上 3.50（女性68%）	M01 TVCM 4.37・M11 店頭の広告・POP 0.99	「期間限定のたまごベーコンダブル肉厚ビーフを早速食べた」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052698516754178251）　「ベーコンポテトパイが売り切れになる前にマクドナルドで食べ納めして来ました」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052687217852887480）

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2〜14001。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（マクドナルドに関連するもの）

根拠 p.382・415・595

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全20個の CEPs と、誰に・どの施策で（2/5）

CEPs（調査票の全文）	判定／場面の分類／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・マクドナルドに関連する投稿）
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	育成	想起率5.0%は中央値（6.23%）未満だが、1人あたり299円は中央値以上。想起率+1ポイントで2.67億円（直線近似）。想起を取る入口を足す。競合最大の1.28倍で主語が上回る	男性10-20代 4.15・女性10-20代 2.76（女性46%）	M01 TVCM 0.91・M11 店頭の広告・POP 0.88	「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052762887131984102）
平日の昼食に	惰性	想起率12.5%は中央値以上だが、1人あたり116円は中央値（169円）未満。想起の量より、この場面での選ばれ方を見直す。競合最大（モスバーガー11.2%）と拮抗（1.11倍）	女性60代以上 3.96・男性60代以上 2.70（女性47%）	M01 TVCM 1.20・M11 店頭の広告・POP 0.36	確認できなかった（読んだ範囲。ないことの証明ではない）
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	育成	想起率5.4%は中央値（6.23%）未満だが、1人あたり244円は中央値以上。想起率+1ポイントで2.24億円（直線近似）。想起を取る入口を足す。想起はモスバーガー（6.0%）が上回るため、競合との比較を先に確かめる	男性10-20代 3.71・女性10-20代 2.18（女性36%）	M01 TVCM 2.01・M03 新聞 0.78	「期間限定のたまごベーコンダブル肉厚ビーフを早速食べた」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052698516754178251）
セットメニューのコスパを考えて	惰性	想起率9.2%は中央値以上だが、1人あたり140円は中央値（169円）未満。想起の量より、この場面での選ばれ方を見直す。競合最大の1.59倍で主語が上回る	女性60代以上 2.06・女性10-20代 1.80（女性52%）	M01 TVCM 2.52・M11 店頭の広告・POP 0.74	「日本のマクドナルドで1550円てどうなのよ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052728973197783269）

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2〜14001。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（マクドナルドに関連するもの）

根拠 p. 382・415・595

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全20個の CEPs と、誰に・どの施策で（3/5）

CEPs（調査票の全文）	判定／場面の分類／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・マクドナルドに関連する投稿）
ドライブスルーの利便性があるので	惰性	想起率7.7%は中央値以上だが、1人あたり167円は中央値（169円）未満。想起の量より、この場面での選ばれ方を見直す。競合最大の1.74倍で主語が上回る	男性10-20代 2.13・女性60代以上 1.87（女性48%）	M01 TVCM 1.96・M11 店頭の広告・POP 0.45	「朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052758407116210274）
休日の昼食に	惰性	想起率18.6%は中央値以上だが、1人あたり60円は中央値（169円）未満。想起の量より、この場面での選ばれ方を見直す。競合最大（モスバーガー 18.6%）と拮抗（1.00倍）	女性60代以上 2.75・男性60代以上 1.72（女性54%）	M01 TVCM 1.74・M11 店頭の広告・POP 0.33	「日本のマクドナルドで1550円てどうなのよ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052728973197783269）
シェイクやデザートを目当てに	見直し	想起率5.6%・1人あたり157円とも中央値未満。優先度は低く、他の場面と重ねる使い方にとどめる。競合最大の1.83倍で主語が上回る	男性10-20代 1.96・女性10-20代 1.31（女性51%）	M01 TVCM 1.24・M03 新聞 0.53	確認できなかった（読んだ範囲。ないことの証明ではない）
平日の夕食に	育成	想起率3.5%は中央値（6.23%）未満だが、1人あたり238円は中央値以上。想起率+1ポイントで2.33億円（直線近似）。想起を取る入口を足す。競合最大（モスバーガー 2.9%）と拮抗（1.20倍）	男性10-20代 1.83・女性10-20代 1.33（女性38%）	M01 TVCM 1.05・M13 SNS・動画の投稿 0.28	「夜限定の新商品が登場してる」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052690362263798207）

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2〜14001。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（マクドナルドに関連するもの）

根拠 p. 382・415・595

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全20個の CEPs と、誰に・どの施策で（4/5）

CEPs（調査票の全文）	判定／場面の分類／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・マクドナルドに関連する投稿）
休日の夕食に	育成	想起率4.1%は中央値（6.23%）未満だが、1人あたり198円は中央値以上。想起率+1ポイントで1.95億円（直線近似）。想起を取る入口を足す。競合最大（モスバーガー 3.7%）と拮抗（1.12倍）	男性10-20代 1.76・男性30代 1.20（女性41%）	M01 TVCM 1.18・M09 SNS広告 0.26	確認できなかった（読んだ範囲。ないことの証明ではない）
休日の朝食に	育成	想起率3.6%は中央値（6.23%）未満だが、1人あたり226円は中央値以上。想起率+1ポイントで2.40億円（直線近似）。想起を取る入口を足す。競合最大の1.61倍で主語が上回る	女性60代以上 1.37・男性10-20代 1.28（女性44%）	M01 TVCM 1.50・M13 SNS・動画の投稿 0.39	「ベーコンポテトパイはあの頃のまま」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052733223583748412）
コーヒーなどの飲料を目当てに	惰性	想起率6.6%は中央値以上だが、1人あたり117円は中央値（169円）未満。想起の量より、この場面での選ばれ方を見直す。競合最大の1.77倍で主語が上回る	女性60代以上 1.45・男性60代以上 1.42（女性43%）	M01 TVCM 1.21・M11 店頭の広告・POP 0.51	確認できなかった（読んだ範囲。ないことの証明ではない）
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	見直し	想起率4.5%・1人あたり162円とも中央値未満。優先度は低く、他の場面と重ねる使い方にとどめる。競合最大（モスバーガー 4.1%）と拮抗（1.09倍）	男性10-20代 2.31・女性60代以上 1.16（女性41%）	M01 TVCM 0.38・M11 店頭の広告・POP 0.33	確認できなかった（読んだ範囲。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2〜14001。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（マクドナルドに関連するもの）

根拠 p.382・415・595

訴求の方向（クリエイティブのヒント）：全20個の CEPs と、誰に・どの施策で（5/5）

CEPs（調査票の全文）	判定／場面の分類／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・マクドナルドに関連する投稿）
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	惰性	想起率10.4%は中央値以上だが、1人あたり65円は中央値（169円）未満。想起の量より、この場面での選ばれ方を見直す。競合最大の1.32倍で主語が上回る	男性10-20代 1.95・女性10-20代 1.69（女性45%）	M01 TVCM 0.91・M09 SNS広告 0.29	確認できなかった（読んだ範囲。ないことの証明ではない）
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	惰性	想起率7.9%は中央値以上だが、1人あたり83円は中央値（169円）未満。想起の量より、この場面での選ばれ方を見直す。競合最大の1.33倍で主語が上回る	男性40代 1.02・男性30代 0.90（女性42%）	M01 TVCM 1.19・M11 店頭の広告・POP 0.35	「ベーコンポテトパイが売り切れになる前にマクドナルドで食べ納めして来ました」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052687217852887480）
平日の朝食に	育成	想起率2.2%は中央値（6.23%）未満だが、1人あたり178円は中央値以上。想起率+1ポイントで1.86億円（直線近似）。想起を取る入口を足す。競合最大の1.50倍で主語が上回る	男性60代以上 0.81・男性10-20代 0.63（女性34%）	M01 TVCM 0.45・M11 店頭の広告・POP 0.20	「5/15と5/29は朝マック決定絶対欲しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052629190827282909）　「朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052758407116210274）
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	見直し	想起率3.5%・1人あたり80円とも中央値未満。優先度は低く、他の場面と重ねる使い方にとどめる。競合最大（モスバーガー 3.2%）と拮抗（1.12倍）	女性10-20代 0.78・女性60代以上 0.39（女性61%）	M01 TVCM 0.32・M11 店頭の広告・POP 0.18	確認できなかった（読んだ範囲。ないことの証明ではない）

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）。傾聴が場面として確認できた 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』はマクドナルドの A・B の大きい順で、B の CEPs 行はフォールバックを含む（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。傾聴はマクドナルド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。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない。

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2〜14001。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（マクドナルドに関連するもの）

根拠 p. 338・341・595

発見⑩　ポテトが売上貢献の最大の場面で、想起率は競合最大の約2.5倍。傾聴でも場面として確認できる

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）　『フライドポテトが食べたくなって』：売上貢献 A はマクドナルド 31.27億円で20個の CEPs の中で1位（マクドナルドの A の合計の12.6%）。

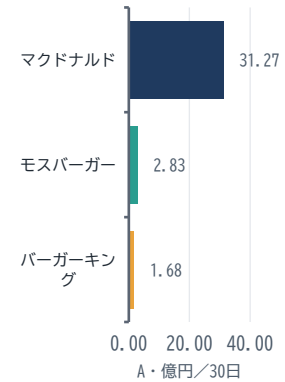
想起率はマクドナルド 14.9%で、モスバーガー 5.9%・バーガーキング 3.4%（競合最大の2.52倍）。

想起した人の購買率の上昇はマクドナルド 18pt（モスバーガー 10pt・バーガーキング 16pt）。

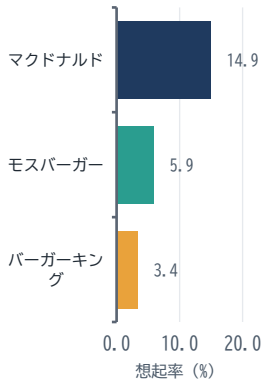
B（施策経由）はマクドナルド 13.35億円で1位。

想起1人あたり206円（中央値169円）、想起者1,845名・信頼度『高』、判定『主力』です。

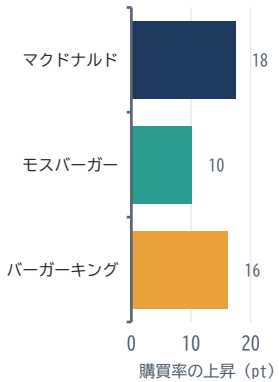
A（Stage2）：ブランド別



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＝マクドナルドは紺・モスバーガーは青緑・バーガーキングは黄土。
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（マクドナルドに関連する投稿）　「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052762887131984102）　「てかLポテト少なくないですかマクドナルドさん」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052761855253524731）　読み方：ポテトは味・量への言及として、来店・購入の場面で語られている（購買・来店あり2件）。ほかに、朝マックのハッシュドポテトを自作したという投稿1件（購入ではない）。

2つの目を合わせると（インサイト）　調査（想起率・貢献ともにマクドナルド内で最大）と傾聴（来店・購入の場面でポテトが語られる投稿3件）の2経路が、ポテトが場面として実在することを指すため、インサイトとします。

『競合最大の2.52倍』『A が最大』は調査の数値だけが根拠で、傾聴は競合との大小や規模を支えません。

訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　ポテトは守る場面（主力）。

『ポテトが食べたくなって』の入口を日常の定番として保ち、セット・朝食・子供のセットなど、想起が薄い隣の場面への橋渡しに使う（仮説）。

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。傾聴はマクドナルド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。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない。

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2～14001。億円は30日あたり

根拠 p. 338・365

発見⑪　『がっつりバーガー』は競合が上回り、休日の昼食など7場面は競合と拮抗する（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）

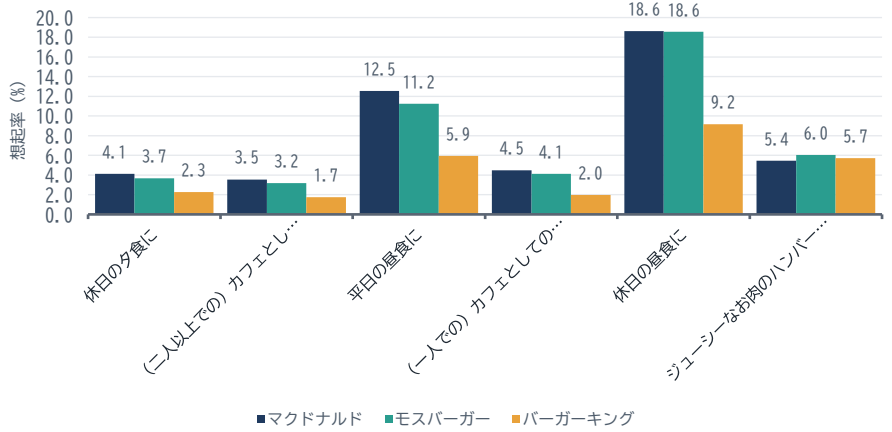
数字の目（消費者調査MMM。A＝Stage2、B＝Stage1＋2）　競合最大の想起率に対するマクドナルドの比が0.95未満（競合が上回る）の CEPs は1個：『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』（マクドナルド 5.4%・モスバーガー 6.0%・バーガーキング 5.7%。0.90倍）。

0.95以上1.25未満（拮抗）は7個で、比の小さい順に『休日の昼食に』1.00倍・『（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に』1.09倍・『平日の昼食に』1.11倍・『（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に』1.12倍。

『休日の昼食に』はマクドナルド 18.6%・モスバーガー 18.6%で同率です。

一方、主語が上回る CEPs は12個で、ポテト（2.52倍）・コーヒー等の飲料（1.77倍）・子供のセット（1.72倍）が上位です。

想起率（%）：競合が上回る・拮抗する6個の CEPs×3ブランド



図の読み方　ブランド色＝マクドナルドは紺・モスバーガーは青緑・バーガーキングは黄土。
6個＝比が小さい（競合に近い・競合が上回る）順。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　マクドナルドだけの投稿でがっつりバーガーに当たるのは、期間限定の肉厚ビーフの1件：「期間限定のたまごベーコンダブル肉厚ビーフを早速食べた」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052698516754178251）　競合単独の投稿は読んでいないため、競合が上回る場面・拮抗する場面は、傾聴では確かめられない。昼食（休日）に当たる投稿は、価格への疑問の1件：「日本のマクドナルドで1550円てどうなのよ」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052728973197783269）

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。
想起率は『その場面で思い出した』という自己申告で、競合に想起で並ばれている・上回られていることが、販売で負けていることを意味するわけではありません。

訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』は、競合が想起で押さえている場面。
ここで想起を取り返すか、ポテトなど主語が上回る場面を軸にバーガーへ誘導するかは、追跡調査で確かめる（仮説）。
昼食・夕食・休日の拮抗する場面では、想起の量でなく、選ばれる理由を足す。

限界　場面の分類（秤の設定）：主語÷競合最大の想起率が1.25以上＝主語が上回る／0.95以上1.25未満＝拮抗／0.95未満＝競合が上回る。閾値は秤の設定で、境界付近は入れ替わりうる。想起率は自己申告・人口加重。傾聴はマクドナルド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）。比は算出

根拠 p. 338・365・595

発見⑫　子供のセットは、想起率は低いが1人あたりの売上増が最大で、伸びしろが最も大きい育成の場面（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）　『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』：想起率はマクドナルド 5.9%（モスバーガー 3.4%・バーガーキング 2.1%。マクドナルドの中央値6.2%未満）。

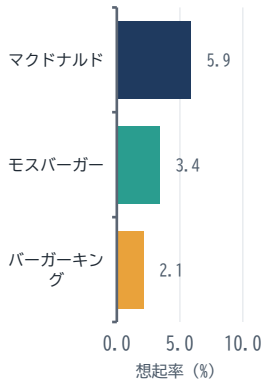
想起1人あたりの売上増は388円で20個中1位（中央値169円）。

購買率の上昇はマクドナルド 24pt（モスバーガー 22pt・バーガーキング 44pt）。

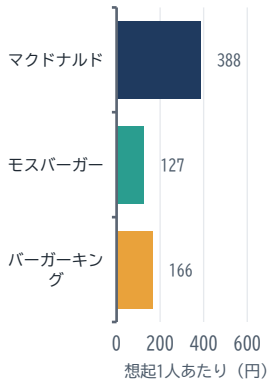
A は23.25億円で2位、想起率+1ポイントあたりの売上増は3.83億円で20個中1位です。

判定は『育成』（想起者733名・信頼度『高』）。

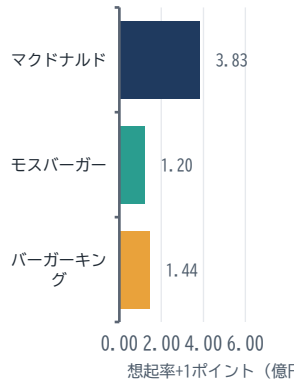
想起率（%）：ブランド別



想起1人あたりの売上増（円）：ブランド別



想起率+1ポイントの売上増（億円）：ブランド別



図の読み方　ブランド色＝マクドナルドは紺・モスバーガーは青緑・バーガーキングは黄土。
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（マクドナルドに関連する投稿）　「来週末は息子を連れてマクドナルドでハッピーセットを頼もうと思う」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052764126334906521）
読み方：ハッピーセットは、購入の意向（2件）や購入方法の情報（1件）、転売への意見（1件）として語られている。いずれも傾聴は場面の存在を示すだけで、想起率の低さや効果の大きさは示さない。

2つの目を合わせると（仮説）　調査（購買率の上昇・1人あたりの効果が大きく、想起率が低い）と傾聴（ハッピーセットが購入の話題として語られる投稿4件）の2経路は、子供のセットが場面として実在することまでは一致します（その部分はインサイト）。

ただし発見の命題『想起は薄いが効果が大きく、伸びしろが最も大きい』は調査の数値だけが根拠で、自己選択を含むため仮説とします。

訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　子供のセットは想起を取る入口（認知・店頭・アプリ）を足す優先候補。ハッピーセットの購入方法（アプリのクーポン等）の情報が話題になっている点（傾聴）を、入口づくりの手がかりにする（仮説）。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。

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。バーガーキングの購買率の上昇（44pt）はマクドナルドを上回る。想起者は733名（信頼度『高』）。CEPsマトリクスの『想起率+1ポイントの売上増』は『想起1人あたり×人口×1%』の算出（子供のセットは3.95億円）で、お試し版ダッシュボードの値（3.83億円）とは算出の仕方が違うため、同じ数字にならない。傾聴はマクドナルド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。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない。

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2～14001。億円は30日あたり。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

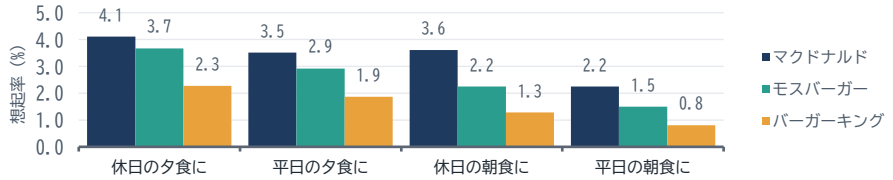
根拠 p. 338・365・595

発見⑬　平日・休日の朝食と夕食は、想起率が低く、想起率+1ポイントの売上増が大きい育成の場面（仮説）

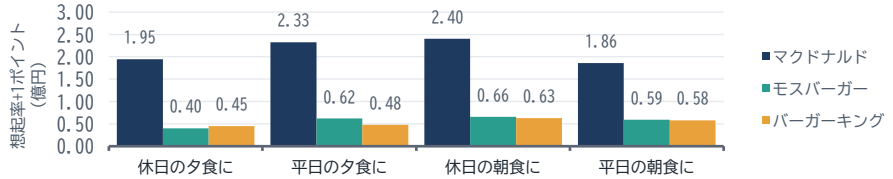
区分　仮説（経路：調査・傾聴。命題そのものを独立に支えないため仮説として扱う）

数字の目（消費者調査MMM。A＝Stage2、B＝Stage1＋2）　『平日の朝食に』：想起率2.2%（20個中で最も低い。競合最大1.5%）・1人あたり178円・+1ポイント1.86億円・判定『育成』。『休日の朝食に』：想起率3.6%（低い順で4位。競合最大2.2%）・1人あたり226円・+1ポイント2.40億円・判定『育成』。『平日の夕食に』：想起率3.5%（低い順で2位。競合最大2.9%）・1人あたり238円・+1ポイント2.33億円・判定『育成』。『休日の夕食に』：想起率4.1%（低い順で5位。競合最大3.7%）・1人あたり198円・+1ポイント1.95億円・判定『育成』。4つの想起率は2.2%～4.1%で、1人あたりは178～238円（マクドナルドの中央値169円）。想起者はC13 平日の朝食 255名・C14 休日の朝食 412名・C17 平日の夕食 429名・C18 休日の夕食 506名です（略語の対応は p. 30・p. 31）。

想起率（%）：朝食・夕食の4つの CEPs×3ブランド



想起率+1ポイントの売上増（億円）：朝食・夕食×3ブランド



図の読み方　ブランド色＝マクドナルドは紺・モスバーガーは青緑・バーガーキングは黄土。朝食＝平日・休日、夕食＝平日・休日。+1ポイントは直線近似。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　朝食（朝マック）：「5/15と5/29は朝マック決定絶対欲しい」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052629190827282909）　「ベーコンポテトパイはあの頃のまま」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052733223583748412）　朝のドライブスルー：「朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052758407116210274）　夕食に当たる投稿は、夜限定の新商品の情報の1件：「夜限定の新商品が登場してる」（X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052690362263798207）　読み方：朝マックは場面として語られている（4件）が、夕食は1件にとどまり、場面として確認できたとは言えない（読んだ範囲。ないことの証明ではない）。

2つの目を合わせると（仮説）　朝食（朝マック）は、調査の想起と傾聴の投稿（4件）の2経路で場面として確認できます（その部分はインサイト）。ただし『想起率が低く、想起を足せば伸びる』は調査の数値だけが根拠で、傾聴は支えません。夕食は傾聴が1件の情報で、調査の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）　朝食・夕食は『朝マック』『夜の食事』など、時間帯の入口を足す候補（想起率+1ポイントの売上増は1.86～2.40億円。直線近似で、値札の合計に入れない）。傾聴では朝の店頭・ドライブスルーでの購入や、アプリ・クーポンの語が見えるため、入口の候補にする（仮説）。

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。想起者は最少255名で、信頼度は『高』。CEPsマトリクスの『想起率+1ポイントの売上増』は『想起1人あたり×人口×1%』の算出（平日の朝食は1.81億円）で、お試し版ダッシュボードの値（1.86億円）とは算出の仕方が違うため、同じ数字にならない。傾聴はマクドナルド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。売上推計の基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使った推計のため、億円は場面間・ブランド間の相対比較で読み、絶対額に確度を持たせない。

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2～14001。億円は30日あたり。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

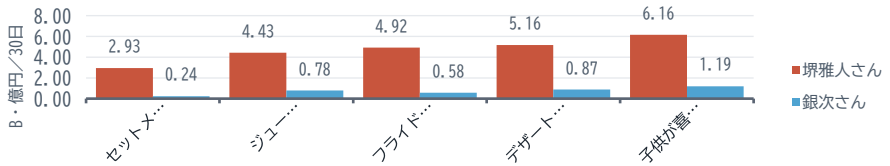
根拠 p. 489

発見⑭　オトナノススメの2施策が押す上位2つの場面は子供のセットとサイドで、昼食では親の B に比べて小さい（仮説）

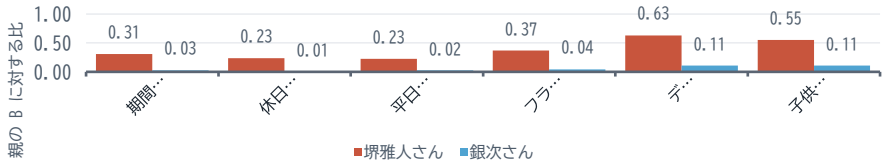
区分　仮説（経路：調査。経路が1つのため仮説として扱う）

数字の目（消費者調査MMM。A＝Stage2、B＝Stage1＋2）　オトナノススメの2施策（マクドナルドの施策）の B（施策→CEPs→売上）の合計は、堺雅人さん 49.49億円・銀次さん 7.22億円（マクドナルド全体 105.86億円。CEPs 間の重複を含む）。B が大きい上位3つは、堺雅人さんがC06 子供のセット 6.16億円・C04 サイド・ホットスナック 5.16億円・C01 フライドポテト 4.92億円、銀次さんがC06 子供のセット 1.19億円・C04 サイド・ホットスナック 0.87億円・C02 がっつりバーガー 0.78億円（略語の対応は p. 30・p. 31）で、上位2つはどちらも『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』・『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』です。マクドナルドの B に対する比が最も小さいのは『平日の昼食に』（堺雅人さん0.23・銀次さん0.02）・『休日の昼食に』（堺雅人さん0.23・銀次さん0.01）です。

B（億円／30日）：B が大きい上位5つの CEPs×2施策



親（マクドナルド）の B に対する比：上位3つと最も小さい3つ



図の読み方　色の意味：堺雅人さんはテラコッタ・銀次さんは空色。
子の施策の B は親ブランド単位の想起率などの図には入れていない。

傾聴の目（マクドナルドに関連する投稿）　オトナノススメと来店・購入の結びつきを語る投稿：「今日のメシは数年振りのマクドナルドにしよう」（X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000386967905947653）　「朝CM見てなんでかすごく感動して夜ダブチ食べちゃった」（Instagram・2026年4月・https://www.instagram.com/p/DW6NgU-DgCN/）（Instagram のコメント欄）　「このcmみてダブチ食べに行きましたー」（Instagram・2026年5月・https://www.instagram.com/p/DYWdSj8iRSl/）（Instagram のコメント欄）　読み方：来店・購入に結びつく語は、堺雅人さんの CM 期の X 1件と、銀次さん関連の Instagram コメント2件（いずれもダブルチーズバーガー）だけで、CEPs（場面）まで特定できる投稿は確認できていない。

2つの目を合わせると（仮説）　調査（B の CEPs 別の押し先）の1経路で、傾聴は CEPs を特定できないため、命題を支えません。仮説とします。堺雅人さんの B が大きいのは接触人数（接触率38.7%対21.8%）の差を含み、CM の質の差とは読みません。

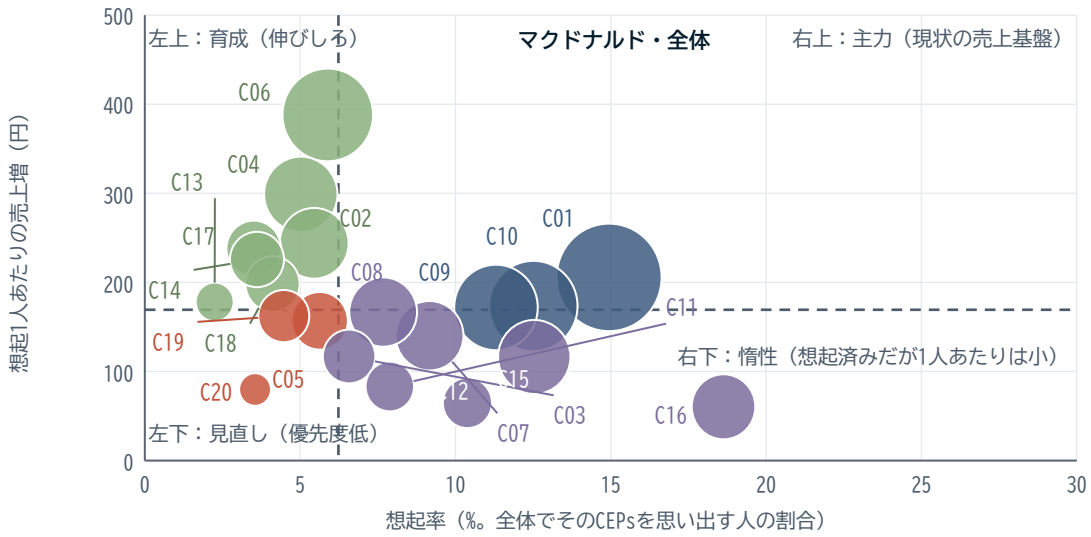
訴求の方向（クリエイティブのヒント。仮説）　2施策とも、子供のセット・サイドの想起を押している。昼食（平日・休日）は押しが小さいため、昼食の場面の入口は別の施策（店頭・TVCM など）で足す（仮説）。銀次さんは標本が小さく、結論に使うときは不確実性を併記する。

限界　フォールバック（データが足りず親の平均などで代用した値）が貢献額の堺雅人さん73.4%・銀次さん84.8%。子の施策の CEPs の値は親の流用で、セル単位の数字は傾向にとどめる。銀次さん接触者の約96%は堺雅人さんにも接触しており、2施策の効果は切り分けられない（回答者数 堺雅人さん4,453名・銀次さん2,593名）。傾聴はマクドナルド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 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～14001。比は算出。億円は30日あたり

根拠 p. 30

CEPsマトリクス：マクドナルド（全体）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	14.9%	206円	主力
C02	がっつりバーガー	5.4%	244円	育成
C03	コーヒー・飲料	6.6%	117円	惰性
C04	サイド・ホットスナック	5.0%	299円	育成
C05	シェイク・デザート	5.6%	157円	見直し
C06	子供のセット	5.9%	388円	育成
C07	セットのコスパ	9.2%	140円	惰性
C08	ドライブスルー	7.7%	167円	惰性
C09	期間限定を試す	11.3%	172円	主力
C10	近くて行きやすい	12.5%	174円	主力
C11	懐かしい味	7.9%	83円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	10.4%	65円	惰性
C13	平日の朝食	2.2%	178円	育成
C14	休日の朝食	3.6%	226円	育成
C15	平日の昼食	12.5%	116円	惰性
C16	休日の昼食	18.6%	60円	惰性
C17	平日の夕食	3.5%	238円	育成
C18	休日の夕食	4.1%	198円	育成
C19	一人でカフェ利用	4.5%	162円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.5%	80円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 6.2%・想起1人あたり 169円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 31.27億円。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。

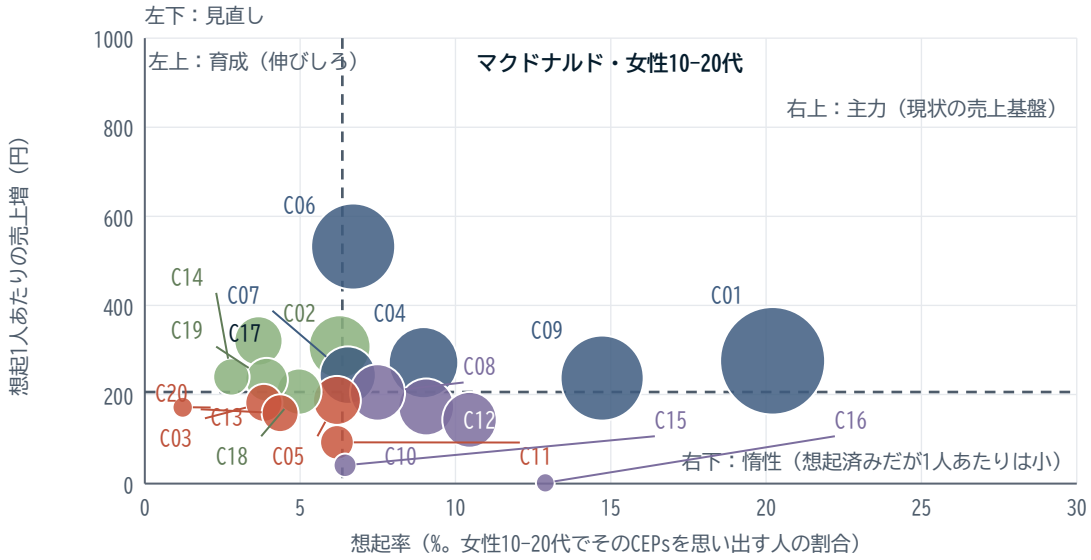
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率14.9%・1人あたり206円・貢献31.27億円）、C10 近くて行きやすい（想起率12.5%・1人あたり174円・貢献22.08億円）（1人あたりは中央値169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）：C06 子供のセット（3.95）、C04 サイド・ホットスナック（3.04）、C02 がっつりバーガー（2.48）、C17 平日の夕食（2.42）、C14 休日の朝食（2.30）、C18 休日の夕食（2.02）、C13 平日の朝食（1.81）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 3.95億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（388円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（299円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C02 がっつりバーガー（244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

CEPsマトリクス：マクドナルド（女性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	20.2%	276円	主力
C02	がっつりバーガー	6.3%	307円	育成
C03	コーヒー・飲料	3.8%	181円	見直し
C04	サイド・ホットスナック	9.0%	272円	主力
C05	シェイク・デザート	6.2%	187円	見直し
C06	子供のセット	6.7%	532円	主力
C07	セットのコスパ	6.5%	244円	主力
C08	ドライブスルー	7.5%	205円	惰性
C09	期間限定を試す	14.7%	237円	主力
C10	近くて行きやすい	9.1%	172円	惰性
C11	懐かしい味	6.2%	93円	見直し
C12	ジャンクを狙い撃ち	10.5%	143円	惰性
C13	平日の朝食	1.2%	171円	見直し
C14	休日の朝食	2.8%	239円	育成
C15	平日の昼食	6.4%	41円	惰性
C16	休日の昼食	12.9%	2円	惰性
C17	平日の夕食	3.7%	320円	育成
C18	休日の夕食	5.0%	207円	育成
C19	一人でカフェ利用	3.9%	233円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	4.4%	158円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 6.4%・想起1人あたり 206円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

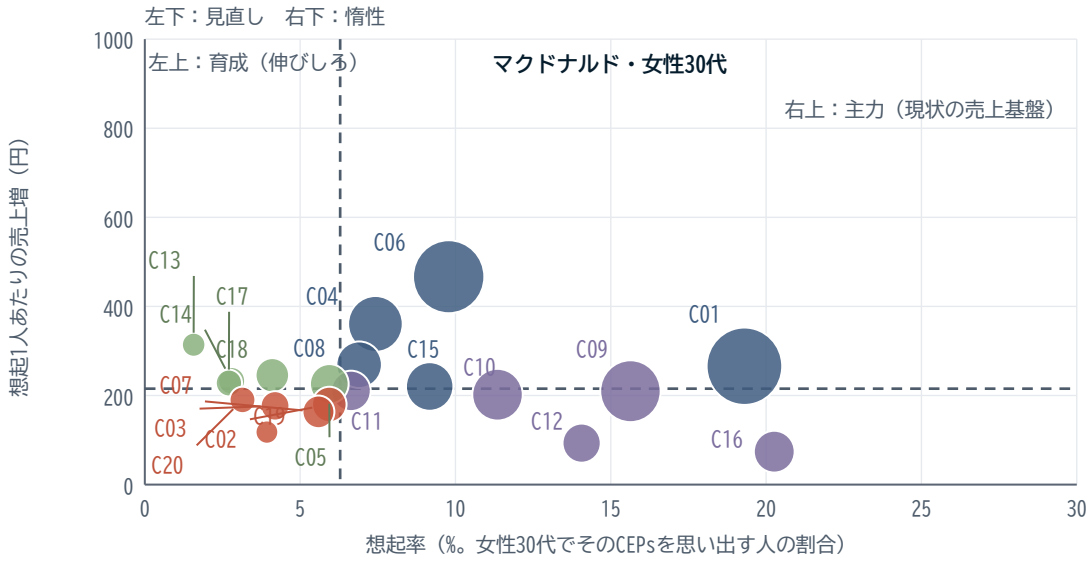
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率20.2%・1人あたり276円・貢献6.31億円）、C06 子供のセット（想起率6.7%・1人あたり532円・貢献4.04億円）。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 平日の夕食（0.36）、C02 がっつりバーガー（0.35）、C14 休日の朝食（0.27）、C19 一人でカフェ利用（0.26）、C18 休日の夕食（0.23）。最も伸びしろの大きいCEPsはC17 平日の夕食（+1ポイントの売上増 0.36億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（532円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C17 平日の夕食（320円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C02 がっつりバーガー（307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

CEPsマトリクス：マクドナルド（女性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	19.3%	266円	主力
C02	がっつりバーガー	5.9%	180円	見直し
C03	コーヒー・飲料	4.2%	177円	見直し
C04	サイド・ホットスナック	7.4%	361円	主力
C05	シェイク・デザート	5.9%	226円	育成
C06	子供のセット	9.8%	467円	主力
C07	セットのコスパ	5.6%	163円	見直し
C08	ドライブスルー	6.9%	269円	主力
C09	期間限定を試す	15.6%	210円	惰性
C10	近くて行きやすい	11.4%	202円	惰性
C11	懐かしい味	6.6%	210円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	14.1%	93円	惰性
C13	平日の朝食	1.6%	314円	育成
C14	休日の朝食	2.8%	233円	育成
C15	平日の昼食	9.2%	220円	主力
C16	休日の昼食	20.3%	74円	惰性
C17	平日の夕食	2.7%	228円	育成
C18	休日の夕食	4.1%	245円	育成
C19	一人でカフェ利用	3.9%	118円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.1%	190円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 6.3%・想起1人あたり 215円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

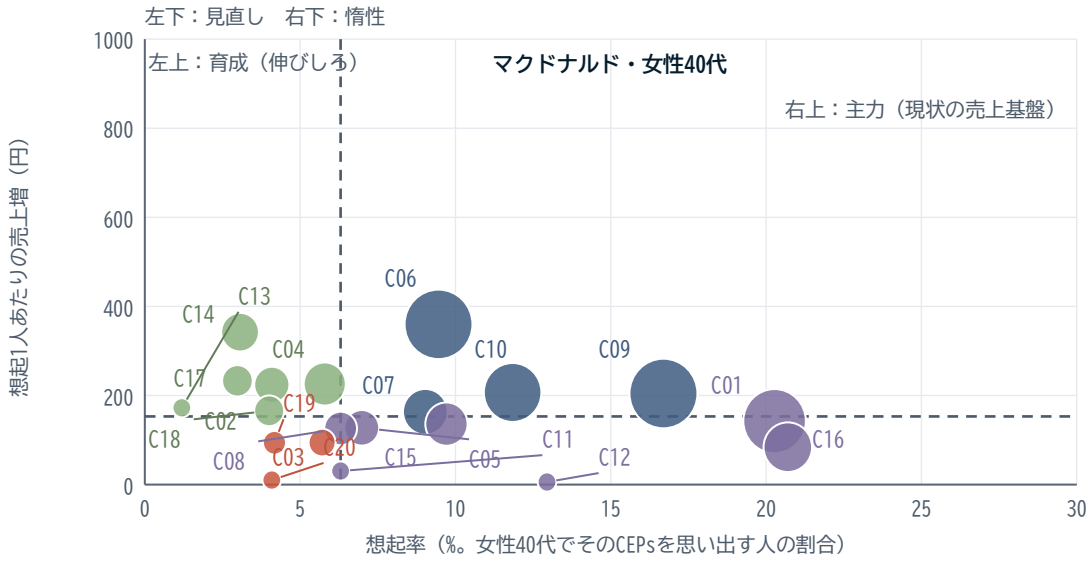
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率19.3%・1人あたり266円・貢献3.27億円）、C06 子供のセット（想起率9.8%・1人あたり467円・貢献2.91億円）。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 平日の朝食（0.20）、C18 休日の夕食（0.16）、C14 休日の朝食（0.15）、C17 平日の夕食（0.15）、C05 シェイク・デザート（0.14）。最も伸びしろの大きいCEPsはC13 平日の朝食（+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：C06 子供のセット（467円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（361円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C13 平日の朝食（314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

CEPsマトリクス：マクドナルド（女性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	20.3%	143円	惰性
C02	がっつりバーガー	4.1%	224円	育成
C03	コーヒー・飲料	5.7%	94円	見直し
C04	サイド・ホットスナック	5.8%	226円	育成
C05	シェイク・デザート	7.0%	128円	惰性
C06	子供のセット	9.5%	360円	主力
C07	セットのコスパ	9.0%	163円	主力
C08	ドライブスルー	6.3%	126円	惰性
C09	期間限定を試す	16.7%	205円	主力
C10	近くて行きやすい	11.8%	207円	主力
C11	懐かしい味	6.3%	30円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	12.9%	6円	惰性
C13	平日の朝食	1.2%	172円	育成
C14	休日の朝食	3.1%	342円	育成
C15	平日の昼食	9.7%	136円	惰性
C16	休日の昼食	20.7%	84円	惰性
C17	平日の夕食	3.0%	233円	育成
C18	休日の夕食	4.0%	166円	育成
C19	一人でカフェ利用	4.2%	94円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	4.1%	10円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 6.3%・想起1人あたり 153円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

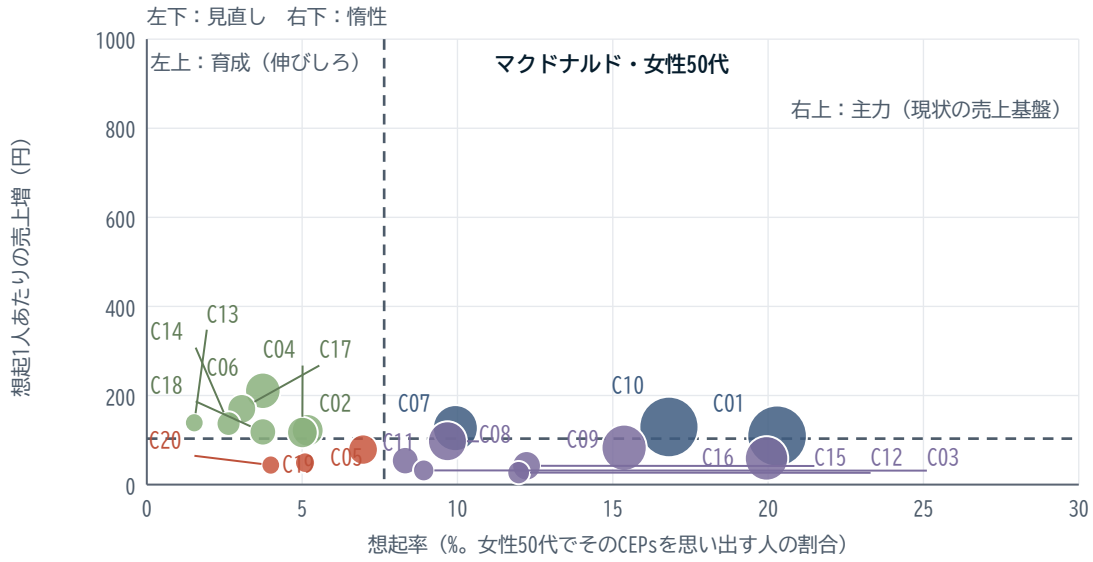
読み方（仮説。調査の1経路）

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）：C09 期間限定を試す（想起率16.7%・1人あたり205円・貢献2.64億円）、C06 子供のセット（想起率9.5%・1人あたり360円・貢献2.63億円）。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）：C14 休日の朝食（0.26）、C17 平日の夕食（0.18）、C04 サイド・ホットスナック（0.17）、C02 がっつりバーガー（0.17）、C13 平日の朝食（0.13）、C18 休日の夕食（0.13）。最も伸びしろの大きいCEPsはC14 休日の朝食（+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：C06 子供のセット（360円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C14 休日の朝食（342円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C17 平日の夕食（233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

CEPsマトリクス：マクドナルド（女性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	20.3%	109円	主力
C02	がっつりバーガー	5.2%	122円	育成
C03	コーヒー・飲料	8.9%	32円	惰性
C04	サイド・ホットスナック	5.0%	117円	育成
C05	シェイク・デザート	7.0%	79円	見直し
C06	子供のセット	3.7%	211円	育成
C07	セットのコスパ	9.9%	127円	主力
C08	ドライブスルー	9.7%	97円	惰性
C09	期間限定を試す	15.4%	83円	惰性
C10	近くて行きやすい	16.8%	129円	主力
C11	懐かしい味	8.3%	54円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	12.0%	27円	惰性
C13	平日の朝食	1.5%	139円	育成
C14	休日の朝食	2.6%	137円	育成
C15	平日の昼食	12.2%	42円	惰性
C16	休日の昼食	19.9%	59円	惰性
C17	平日の夕食	3.1%	170円	育成
C18	休日の夕食	3.7%	118円	育成
C19	一人でカフェ利用	5.1%	49円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	4.0%	44円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 7.6%・想起1人あたり 103円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

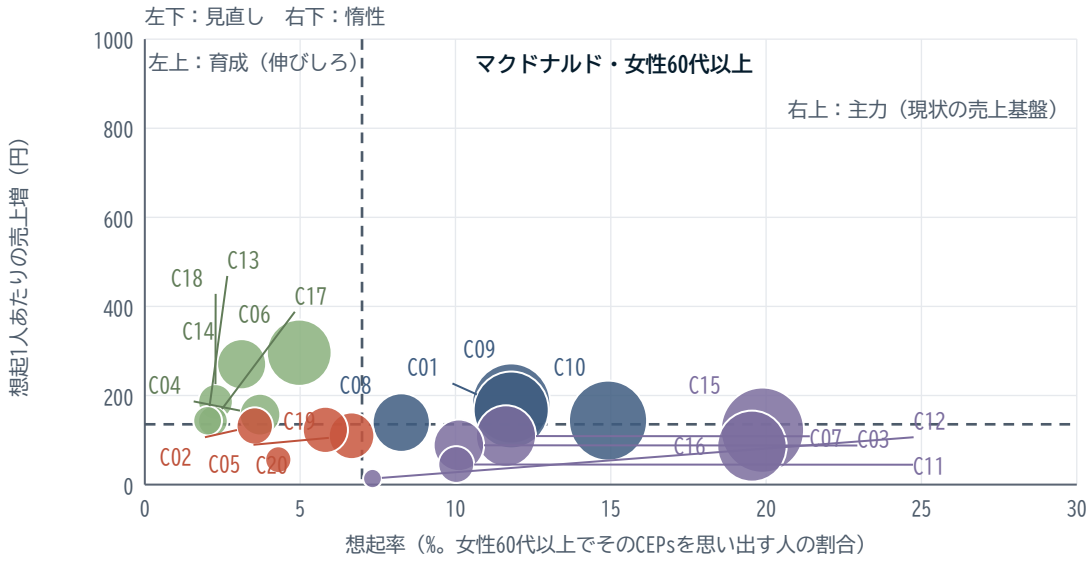
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率20.3%・1人あたり109円・貢献2.03億円）、C10 近くて行きやすい（想起率16.8%・1人あたり129円・貢献2.00億円）。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）：C06 子供のセット（0.19）、C17 平日の夕食（0.16）、C13 平日の朝食（0.13）、C14 休日の朝食（0.13）、C02 がっつりバーガー（0.11）、C18 休日の夕食（0.11）、C04 サイド・ホットスナック（0.11）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 0.19億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（211円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C17 平日の夕食（170円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 平日の朝食（139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

CEPsマトリクス：マクドナルド（女性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	11.8%	168円	主力
C02	がっつりバーガー	3.5%	132円	見直し
C03	コーヒー・飲料	10.1%	88円	惰性
C04	サイド・ホットスナック	3.7%	157円	育成
C05	シェイク・デザート	6.7%	110円	見直し
C06	子供のセット	5.0%	296円	育成
C07	セットのコスパ	11.6%	109円	惰性
C08	ドライブスルー	8.3%	139円	主力
C09	期間限定を試す	11.8%	182円	主力
C10	近くて行きやすい	14.9%	144円	主力
C11	懐かしい味	10.0%	45円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	7.3%	14円	惰性
C13	平日の朝食	2.0%	143円	育成
C14	休日の朝食	3.1%	270円	育成
C15	平日の昼食	19.9%	122円	惰性
C16	休日の昼食	19.5%	86円	惰性
C17	平日の夕食	2.2%	143円	育成
C18	休日の夕食	2.3%	186円	育成
C19	一人でカフェ利用	5.8%	123円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	4.3%	56円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 7.0%・想起1人あたり 135円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

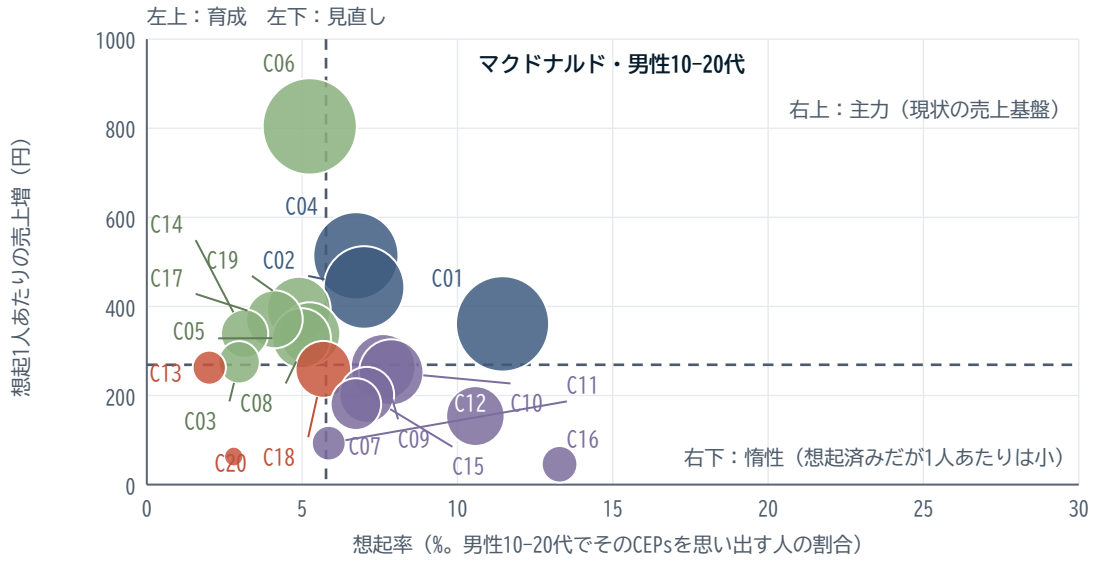
読み方（仮説。調査の1経路）

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）：C09 期間限定を試す（想起率11.8%・1人あたり182円・貢献3.50億円）、C10 近くて行きやすい（想起率14.9%・1人あたり144円・貢献3.49億円）。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）：C06 子供のセット（0.48）、C14 休日の朝食（0.44）、C18 休日の夕食（0.30）、C04 サイド・ホットスナック（0.26）、C13 平日の朝食（0.23）、C17 平日の夕食（0.23）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 0.48億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（296円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C14 休日の朝食（270円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C18 休日の夕食（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

CEPsマトリクス：マクドナルド（男性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	11.5%	361円	主力
C02	がっつりバーガー	7.0%	443円	主力
C03	コーヒー・飲料	3.0%	275円	育成
C04	サイド・ホットスナック	6.7%	514円	主力
C05	シェイク・デザート	5.0%	329円	育成
C06	子供のセット	5.2%	804円	育成
C07	セットのコスパ	6.7%	181円	惰性
C08	ドライブスルー	5.2%	339円	育成
C09	期間限定を試す	7.6%	263円	惰性
C10	近くて行きやすい	7.9%	252円	惰性
C11	懐かしい味	5.9%	93円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	10.6%	154円	惰性
C13	平日の朝食	2.0%	263円	見直し
C14	休日の朝食	3.1%	339円	育成
C15	平日の昼食	7.1%	201円	惰性
C16	休日の昼食	13.3%	46円	惰性
C17	平日の夕食	4.1%	371円	育成
C18	休日の夕食	5.7%	259円	見直し
C19	一人でカフェ利用	4.9%	393円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	2.8%	63円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 5.8%・想起1人あたり 269円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

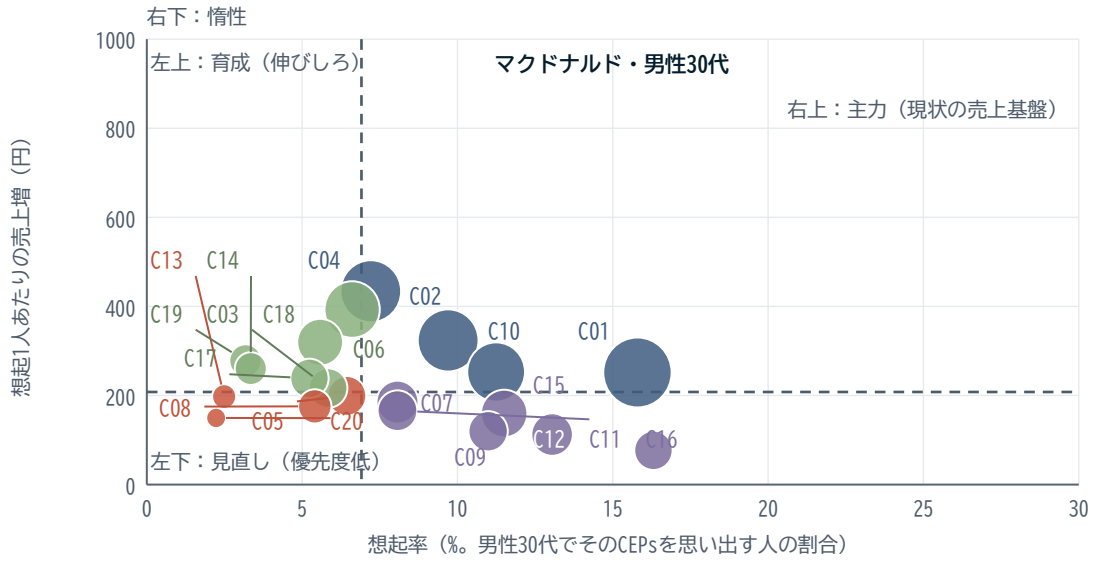
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率11.5%・1人あたり361円・貢献4.96億円）、C04 サイド・ホットスナック（想起率6.7%・1人あたり514円・貢献4.15億円）。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）：C06 子供のセット（0.96）、C19 一人でカフェ利用（0.47）、C17 平日の夕食（0.45）、C08 ドライブスルー（0.41）、C14 休日の朝食（0.41）、C05 シェイク・デザート（0.39）、C03 コーヒー・飲料（0.33）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増0.96億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（804円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（514円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C02 がっつりバーガー（443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

CEPsマトリクス：マクドナルド（男性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	15.8%	252円	主力
C02	がっつりバーガー	9.7%	324円	主力
C03	コーヒー・飲料	5.8%	217円	育成
C04	サイド・ホットスナック	7.2%	434円	主力
C05	シェイク・デザート	6.4%	199円	見直し
C06	子供のセット	6.6%	393円	育成
C07	セットのコスパ	8.1%	185円	惰性
C08	ドライブスルー	5.4%	176円	見直し
C09	期間限定を試す	11.0%	120円	惰性
C10	近くて行きやすい	11.2%	253円	主力
C11	懐かしい味	8.1%	166円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	13.0%	112円	惰性
C13	平日の朝食	2.5%	198円	見直し
C14	休日の朝食	3.3%	260円	育成
C15	平日の昼食	11.5%	160円	惰性
C16	休日の昼食	16.3%	77円	惰性
C17	平日の夕食	5.2%	239円	育成
C18	休日の夕食	5.6%	320円	育成
C19	一人でカフェ利用	3.2%	278円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	2.2%	150円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 6.9%・想起1人あたり 208円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

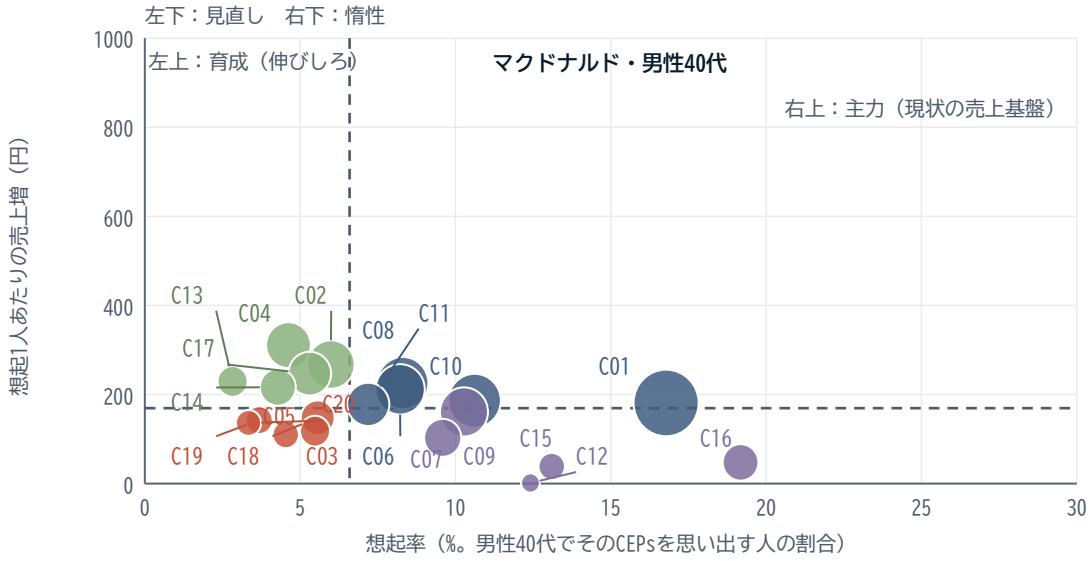
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率15.8%・1人あたり252円・貢献2.67億円）、C02 がっつりバーガー（想起率9.7%・1人あたり324円・貢献2.11億円）。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）：C06 子供のセット（0.26）、C18 休日の夕食（0.21）、C19 一人でカフェ利用（0.19）、C14 休日の朝食（0.17）、C17 平日の夕食（0.16）、C03 コーヒー・飲料（0.15）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C04 サイド・ホットスナック（434円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C06 子供のセット（393円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C02 がっつりバーガー（324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

CEPsマトリクス：マクドナルド（男性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	16.8%	181円	主力
C02	がっつりバーガー	6.0%	267円	育成
C03	コーヒー・飲料	5.5%	118円	見直し
C04	サイド・ホットスナック	4.6%	311円	育成
C05	シェイク・デザート	4.5%	110円	見直し
C06	子供のセット	8.2%	212円	主力
C07	セットのコスパ	9.6%	103円	惰性
C08	ドライブスルー	8.3%	226円	主力
C09	期間限定を試す	10.3%	161円	惰性
C10	近くて行きやすい	10.6%	186円	主力
C11	懐かしい味	7.2%	178円	主力
C12	ジャンクを狙い撃ち	12.4%	1円	惰性
C13	平日の朝食	2.8%	229円	育成
C14	休日の朝食	4.3%	216円	育成
C15	平日の昼食	13.1%	38円	惰性
C16	休日の昼食	19.2%	48円	惰性
C17	平日の夕食	5.3%	247円	育成
C18	休日の夕食	5.6%	148円	見直し
C19	一人でカフェ利用	3.7%	142円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.3%	136円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 6.6%・想起1人あたり 169円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

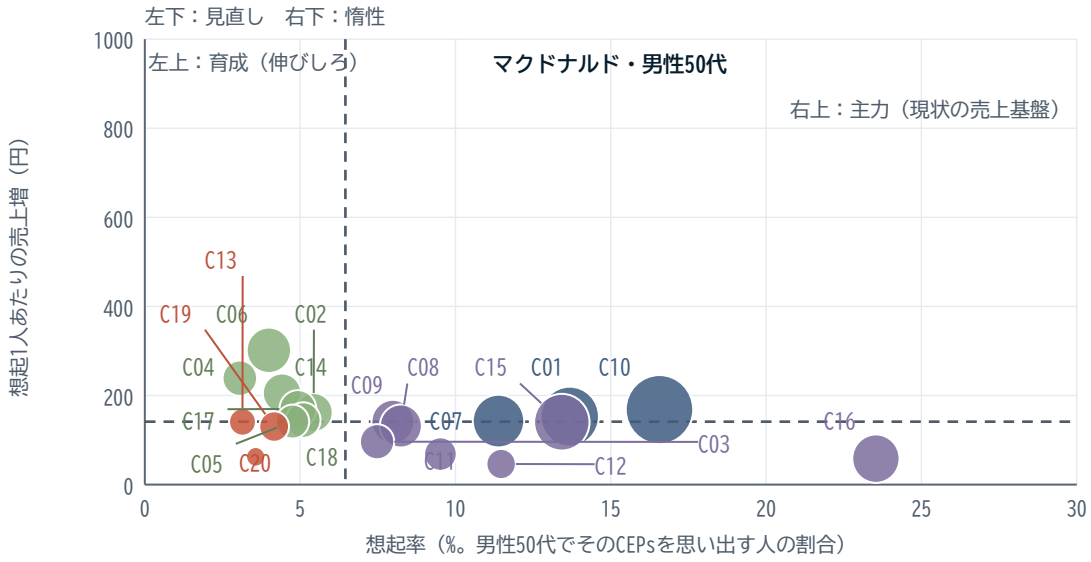
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率16.8%・1人あたり181円・貢献2.42億円）、C10 近くて行きやすい（想起率10.6%・1人あたり186円・貢献1.58億円）。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）：C04 サイド・ホットスナック（0.25）、C02 がっつりバーガー（0.21）、C17 平日の夕食（0.20）、C13 平日の朝食（0.18）、C14 休日の朝食（0.17）。最も伸びしろの大きいCEPsはC04 サイド・ホットスナック（+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 サイド・ホットスナック（311円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C02 がっつりバーガー（267円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C17 平日の夕食（247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

CEPsマトリクス：マクドナルド（男性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	13.7%	153円	主力
C02	がっつりバーガー	5.4%	162円	育成
C03	コーヒー・飲料	7.5%	96円	惰性
C04	サイド・ホットスナック	3.1%	239円	育成
C05	シェイク・デザート	4.8%	142円	育成
C06	子供のセット	4.0%	302円	育成
C07	セットのコスパ	11.4%	143円	主力
C08	ドライブスルー	8.2%	132円	惰性
C09	期間限定を試す	8.0%	141円	惰性
C10	近くて行きやすい	16.6%	168円	主力
C11	懐かしい味	9.5%	69円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	11.5%	46円	惰性
C13	平日の朝食	3.1%	141円	見直し
C14	休日の朝食	4.4%	205円	育成
C15	平日の昼食	13.4%	140円	惰性
C16	休日の昼食	23.5%	58円	惰性
C17	平日の夕食	4.9%	170円	育成
C18	休日の夕食	5.1%	145円	育成
C19	一人でカフェ利用	4.2%	130円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.6%	62円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 6.5%・想起1人あたり 141円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

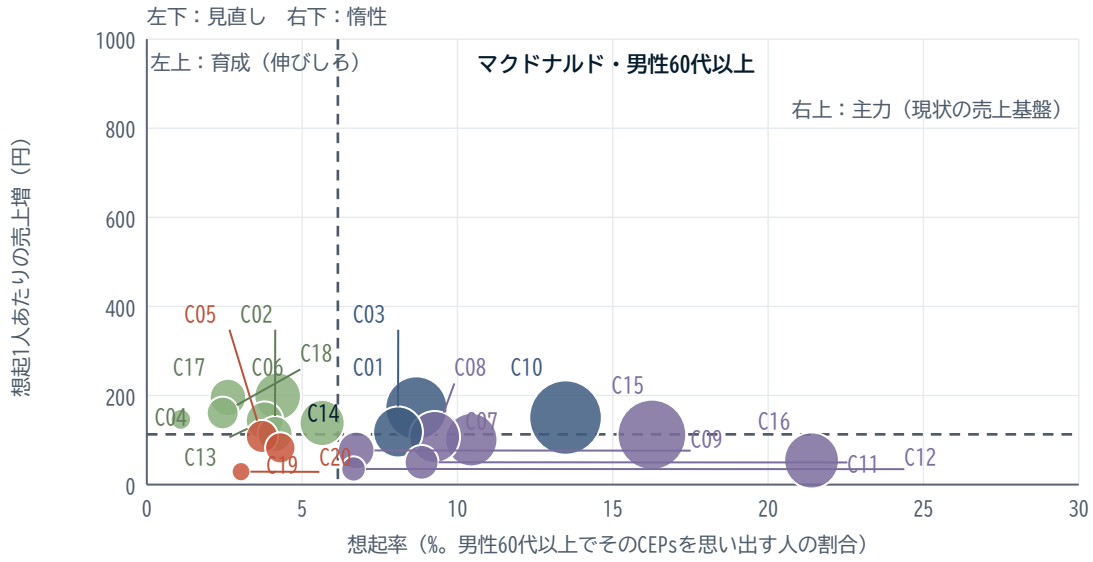
読み方（仮説。調査の1経路）

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 近くて行きやすい（想起率16.6%・1人あたり168円・貢献2.60億円）、C01 フライドポテト（想起率13.7%・1人あたり153円・貢献1.95億円）。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）：C06 子供のセット（0.28）、C04 サイド・ホットスナック（0.22）、C14 休日の朝食（0.19）、C17 平日の夕食（0.16）、C02 がっつりバーガー（0.15）、C18 休日の夕食（0.14）、C05 シェイク・デザート（0.13）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 0.28億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（302円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（239円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C14 休日の朝食（205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

CEPsマトリクス：マクドナルド（男性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	8.7%	172円	主力
C02	がっつりバーガー	4.1%	114円	育成
C03	コーヒー・飲料	8.1%	118円	主力
C04	サイド・ホットスナック	1.1%	146円	育成
C05	シェイク・デザート	3.7%	108円	見直し
C06	子供のセット	4.2%	198円	育成
C07	セットのコスパ	10.4%	101円	惰性
C08	ドライブスルー	9.3%	107円	惰性
C09	期間限定を試す	6.7%	77円	惰性
C10	近くて行きやすい	13.5%	151円	主力
C11	懐かしい味	8.8%	50円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	6.7%	35円	惰性
C13	平日の朝食	3.8%	144円	育成
C14	休日の朝食	5.6%	138円	育成
C15	平日の昼食	16.3%	112円	惰性
C16	休日の昼食	21.4%	54円	惰性
C17	平日の夕食	2.6%	196円	育成
C18	休日の夕食	2.4%	161円	育成
C19	一人でカフェ利用	4.3%	83円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.0%	29円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 6.1%・想起1人あたり 113円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 6.31億円。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。

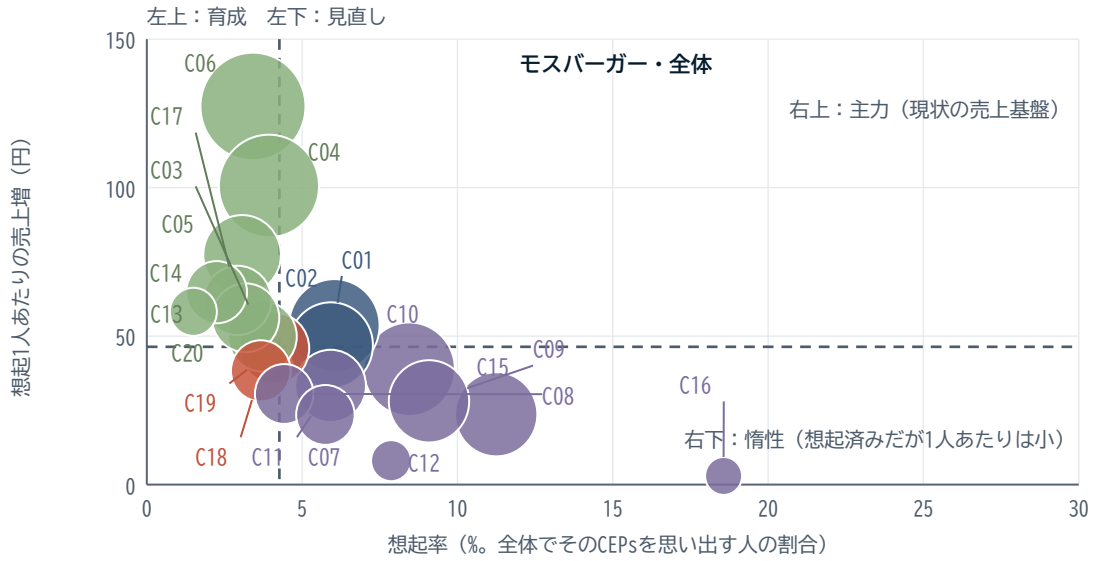
読み方（仮説。調査の1経路）

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 近くて行きやすい（想起率13.5%・1人あたり151円・貢献3.01億円）、C01 フライドポテト（想起率8.7%・1人あたり172円・貢献2.21億円）。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）：C06 子供のセット（0.29）、C17 平日の夕食（0.29）、C18 休日の夕食（0.24）、C04 サイド・ホットスナック（0.22）、C13 平日の朝食（0.21）、C14 休日の朝食（0.21）、C02 がっつりバーガー（0.17）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（198円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C17 平日の夕食（196円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C01 フライドポテト（172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・128

CEPsマトリクス：モスバーガー（全体）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	5.9%	47円	主力
C02	がっつりバーガー	6.0%	54円	主力
C03	コーヒー・飲料	3.7%	50円	育成
C04	サイド・ホットスナック	3.9%	101円	育成
C05	シェイク・デザート	3.1%	77円	育成
C06	子供のセット	3.4%	127円	育成
C07	セットのコスパ	5.7%	23円	惰性
C08	ドライブスルー	4.4%	31円	惰性
C09	期間限定を試す	9.1%	28円	惰性
C10	近くて行きやすい	8.4%	39円	惰性
C11	懐かしい味	5.9%	33円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	7.9%	8円	惰性
C13	平日の朝食	1.5%	58円	育成
C14	休日の朝食	2.2%	65円	育成
C15	平日の昼食	11.2%	24円	惰性
C16	休日の昼食	18.6%	3円	惰性
C17	平日の夕食	2.9%	62円	育成
C18	休日の夕食	3.7%	38円	見直し
C19	一人でカフェ利用	4.1%	46円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.2%	56円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 4.3%・想起1人あたり 46円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 4.43億円。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。

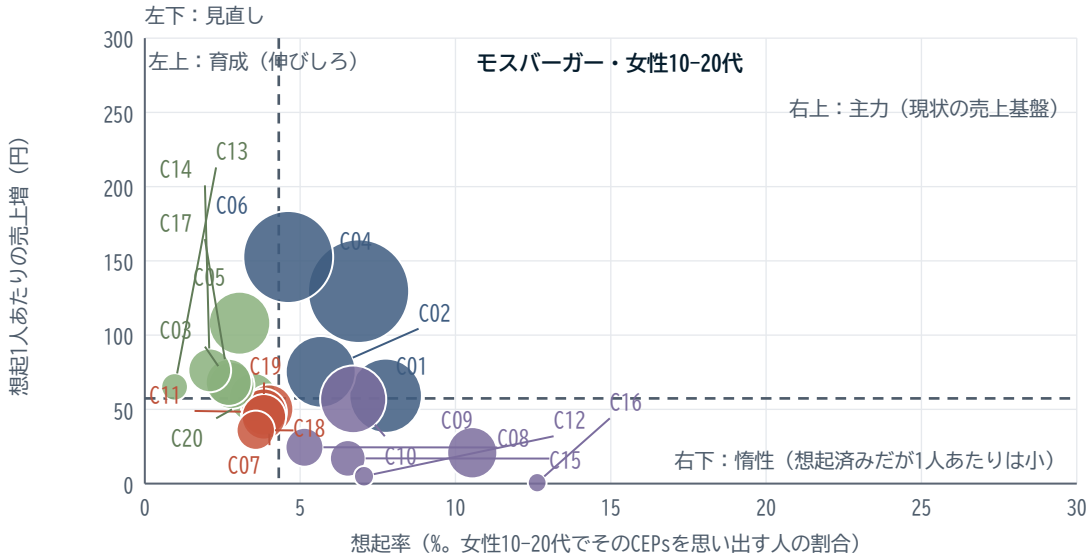
読み方（仮説。調査の1経路）

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）：C02 がっつりバーガー（想起率6.0%・1人あたり54円・貢献3.29億円）、C01 フライドポテト（想起率5.9%・1人あたり47円・貢献2.83億円）（1人あたりは中央値46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）：C06 子供のセット（1.30）、C04 サイド・ホットスナック（1.02）、C05 シェイク・デザート（0.79）、C14 休日の朝食（0.66）、C17 平日の夕食（0.63）、C13 平日の朝食（0.59）、C20 二人以上でカフェ利用（0.57）、C03 コーヒー・飲料（0.51）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 1.30億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（127円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（101円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（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・129

CEPsマトリクス：モスバーガー（女性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	7.8%	59円	主力
C02	がっつりバーガー	5.7%	75円	主力
C03	コーヒー・飲料	2.8%	66円	育成
C04	サイド・ホットスナック	6.9%	130円	主力
C05	シェイク・デザート	3.0%	108円	育成
C06	子供のセット	4.6%	153円	主力
C07	セットのコスパ	4.0%	50円	見直し
C08	ドライブスルー	5.1%	24円	惰性
C09	期間限定を試す	10.5%	21円	惰性
C10	近くて行きやすい	6.7%	57円	惰性
C11	懐かしい味	3.8%	48円	見直し
C12	ジャンクを狙い撃ち	7.1%	5円	惰性
C13	平日の朝食	1.0%	65円	育成
C14	休日の朝食	2.1%	76円	育成
C15	平日の昼食	6.5%	17円	惰性
C16	休日の昼食	12.6%	1円	惰性
C17	平日の夕食	2.7%	68円	育成
C18	休日の夕食	3.6%	36円	見直し
C19	一人でカフェ利用	3.8%	45円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.5%	58円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 4.3%・想起1人あたり 57円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。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。

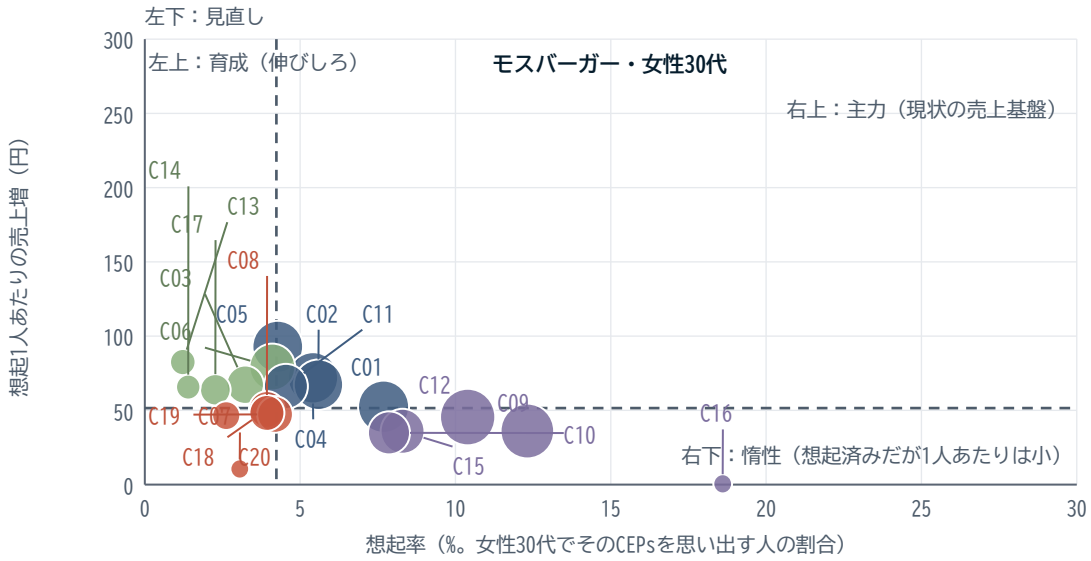
読み方（仮説。調査の1経路）

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 サイド・ホットスナック（想起率6.9%・1人あたり130円・貢献1.01億円）、C06 子供のセット（想起率4.6%・1人あたり153円・貢献0.80億円）。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）：C05 シェイク・デザート（0.12）、C14 休日の朝食（0.09）、C17 平日の夕食（0.08）、C03 コーヒー・飲料（0.07）、C13 平日の朝食（0.07）、C20 二人以上でカフェ利用（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC05 シェイク・デザート（+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：C06 子供のセット（153円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（130円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C05 シェイク・デザート（108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・130

CEPsマトリクス：モスバーガー（女性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	7.7%	52円	主力
C02	がっつりバーガー	5.6%	67円	主力
C03	コーヒー・飲料	3.2%	67円	育成
C04	サイド・ホットスナック	5.4%	72円	主力
C05	シェイク・デザート	4.3%	93円	主力
C06	子供のセット	4.1%	79円	育成
C07	セットのコスパ	3.1%	11円	見直し
C08	ドライブスルー	3.9%	48円	見直し
C09	期間限定を試す	12.3%	36円	惰性
C10	近くて行きやすい	7.9%	35円	惰性
C11	懐かしい味	4.5%	66円	主力
C12	ジャンクを狙い撃ち	10.4%	45円	惰性
C13	平日の朝食	1.2%	83円	育成
C14	休日の朝食	1.4%	66円	育成
C15	平日の昼食	8.3%	36円	惰性
C16	休日の昼食	18.6%	1円	惰性
C17	平日の夕食	2.3%	64円	育成
C18	休日の夕食	3.9%	51円	見直し
C19	一人でカフェ利用	4.2%	47円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	2.6%	46円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 4.2%・想起1人あたり 52円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。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。

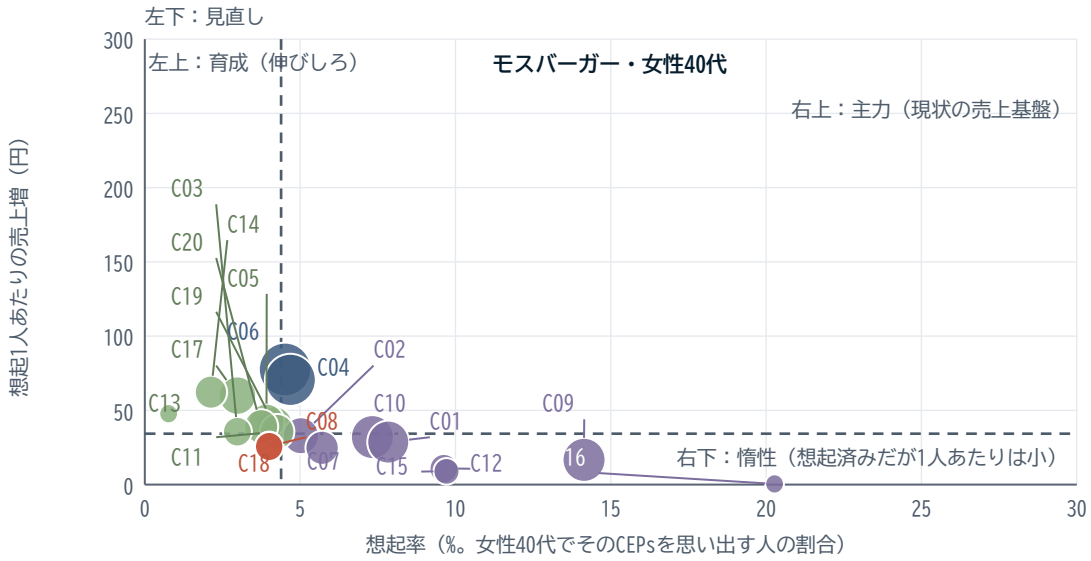
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率7.7%・1人あたり52円・貢献0.26億円）（1人あたりは中央値52円すれすれ）、C05 シェイク・デザート（想起率4.3%・1人あたり93円・貢献0.25億円）（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 平日の朝食（0.05）、C06 子供のセット（0.05）、C03 コーヒー・飲料（0.04）、C14 休日の朝食（0.04）、C17 平日の夕食（0.04）。最も伸びしろの大きいCEPsはC13 平日の朝食（+1ポイントの売上増 0.05億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C05 シェイク・デザート（93円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C13 平日の朝食（83円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C06 子供のセット（79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・131

CEPsマトリクス：モスバーガー（女性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	7.8%	29円	惰性
C02	がっつりバーガー	5.0%	33円	惰性
C03	コーヒー・飲料	3.0%	36円	育成
C04	サイド・ホットスナック	4.7%	71円	主力
C05	シェイク・デザート	3.9%	42円	育成
C06	子供のセット	4.5%	78円	主力
C07	セットのコスパ	5.7%	25円	惰性
C08	ドライブスルー	4.0%	26円	見直し
C09	期間限定を試す	14.1%	17円	惰性
C10	近くて行きやすい	7.3%	32円	惰性
C11	懐かしい味	4.3%	36円	育成
C12	ジャンクを狙い撃ち	9.6%	11円	惰性
C13	平日の朝食	0.8%	48円	育成
C14	休日の朝食	2.1%	62円	育成
C15	平日の昼食	9.7%	9円	惰性
C16	休日の昼食	20.3%	0円	惰性
C17	平日の夕食	3.0%	60円	育成
C18	休日の夕食	4.0%	26円	見直し
C19	一人でカフェ利用	4.2%	40円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	3.7%	39円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 4.4%・想起1人あたり 34円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。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。

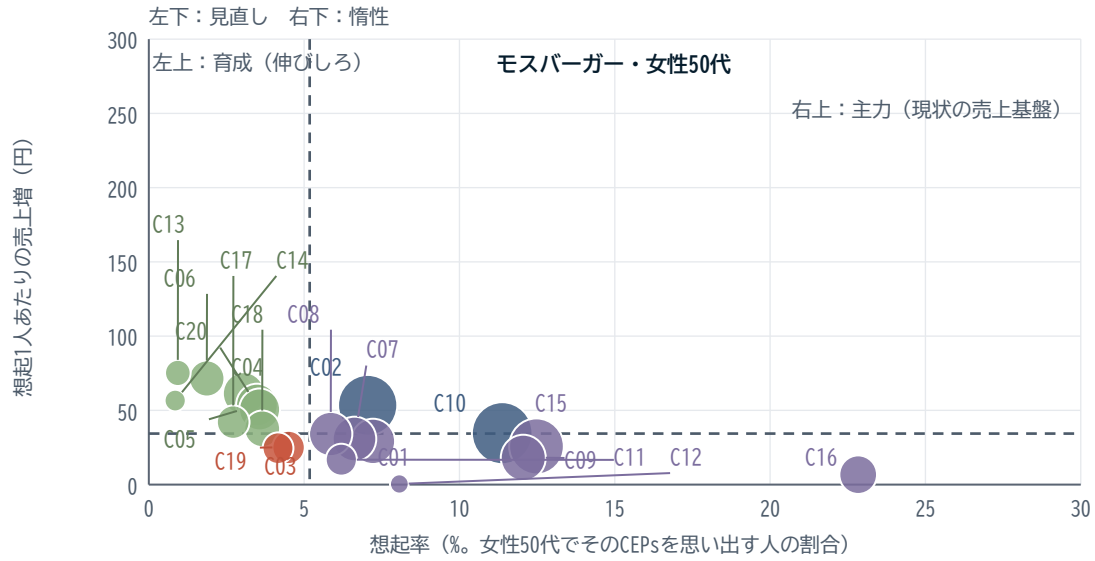
読み方（仮説。調査の1経路）

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 子供のセット（想起率4.5%・1人あたり78円・貢献0.27億円）（想起率は中央値すれすれ）、C04 サイド・ホットスナック（想起率4.7%・1人あたり71円・貢献0.26億円）。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 休日の朝食（0.05）、C17 平日の夕食（0.05）、C13 平日の朝食（0.04）、C05 シェイク・デザート（0.03）、C19 一人でカフェ利用（0.03）、C20 二人以上でカフェ利用（0.03）、C11 懐かしい味（0.03）、C03 コーヒー・飲料（0.03）。最も伸びしろの大きいCEPsはC14 休日の朝食（+1ポイントの売上増 0.05億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（78円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（71円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C14 休日の朝食（62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・132

CEPsマトリクス：モスバーガー（女性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	7.2%	29円	惰性
C02	がっつりバーガー	7.0%	53円	主力
C03	コーヒー・飲料	4.2%	25円	見直し
C04	サイド・ホットスナック	3.1%	61円	育成
C05	シェイク・デザート	3.5%	54円	育成
C06	子供のセット	1.9%	71円	育成
C07	セットのコスパ	6.6%	31円	惰性
C08	ドライブスルー	5.9%	34円	惰性
C09	期間限定を試す	12.1%	18円	惰性
C10	近くて行きやすい	11.4%	35円	主力
C11	懐かしい味	6.2%	17円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	8.1%	0円	惰性
C13	平日の朝食	0.9%	75円	育成
C14	休日の朝食	0.8%	57円	育成
C15	平日の昼食	12.5%	26円	惰性
C16	休日の昼食	22.8%	7円	惰性
C17	平日の夕食	2.7%	42円	育成
C18	休日の夕食	3.7%	38円	育成
C19	一人でカフェ利用	4.5%	25円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.6%	51円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 5.2%・想起1人あたり 34円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。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。

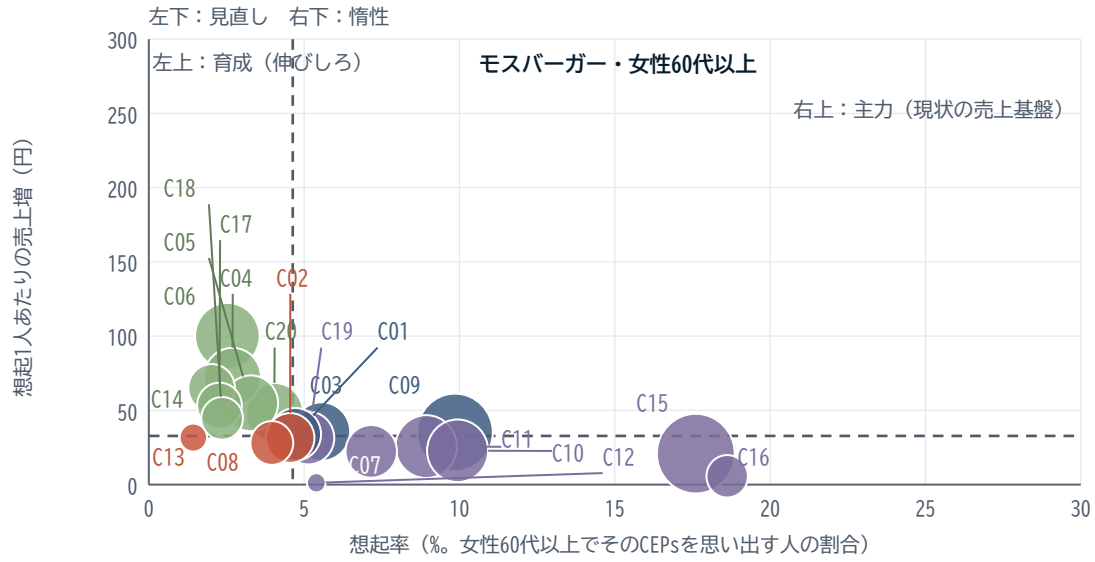
読み方（仮説。調査の1経路）

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 近くて行きやすい（想起率11.4%・1人あたり35円・貢献0.36億円）（1人あたりは中央値34円すれすれ）、C02 がっつりバーガー（想起率7.0%・1人あたり53円・貢献0.35億円）。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 平日の朝食（0.07）、C06 子供のセット（0.07）、C04 サイド・ホットスナック（0.06）、C14 休日の朝食（0.05）、C05 シェイク・デザート（0.05）、C20 二人以上でカフェ利用（0.05）、C17 平日の夕食（0.04）、C18 休日の夕食（0.03）。最も伸びしろの大きいCEPsはC13 平日の朝食（+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：C13 平日の朝食（75円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C06 子供のセット（71円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（61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・133

CEPsマトリクス：モスバーガー（女性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	4.7%	34円	主力
C02	がっつりバーガー	4.5%	31円	見直し
C03	コーヒー・飲料	5.6%	36円	主力
C04	サイド・ホットスナック	2.7%	73円	育成
C05	シェイク・デザート	3.3%	55円	育成
C06	子供のセット	2.5%	100円	育成
C07	セットのコスパ	7.2%	22円	惰性
C08	ドライブスルー	4.0%	28円	見直し
C09	期間限定を試す	9.9%	35円	主力
C10	近くて行きやすい	9.9%	23円	惰性
C11	懐かしい味	8.9%	26円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	5.4%	1円	惰性
C13	平日の朝食	1.4%	32円	見直し
C14	休日の朝食	2.0%	65円	育成
C15	平日の昼食	17.6%	21円	惰性
C16	休日の昼食	18.6%	6円	惰性
C17	平日の夕食	2.3%	53円	育成
C18	休日の夕食	2.4%	45円	育成
C19	一人でカフェ利用	5.1%	31円	惰性
C20	二人以上でカフェ利用	4.0%	49円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 4.6%・想起1人あたり 33円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。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。

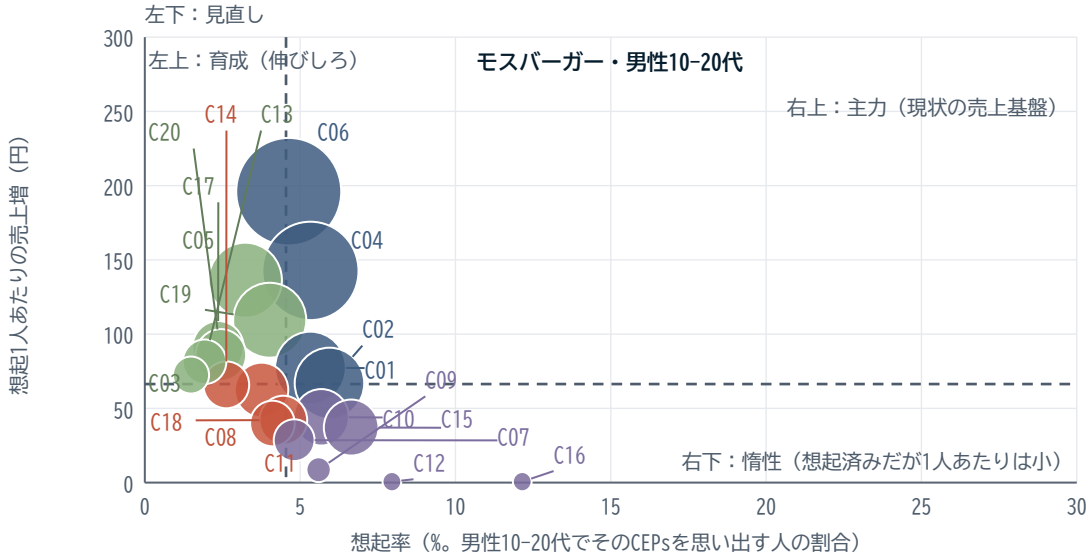
読み方（仮説。調査の1経路）

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）：C09 期間限定を試す（想起率9.9%・1人あたり35円・貢献0.56億円）、C03 コーヒー・飲料（想起率5.6%・1人あたり36円・貢献0.32億円）。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）：C06 子供のセット（0.16）、C04 サイド・ホットスナック（0.12）、C14 休日の朝食（0.11）、C05 シェイク・デザート（0.09）、C17 平日の夕食（0.09）、C20 二人以上でカフェ利用（0.08）、C18 休日の夕食（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（100円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（73円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C14 休日の朝食（65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・134

CEPsマトリクス：モスバーガー（男性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	5.3%	77円	主力
C02	がっつりバーガー	5.9%	67円	主力
C03	コーヒー・飲料	1.5%	72円	育成
C04	サイド・ホットスナック	5.3%	143円	主力
C05	シェイク・デザート	3.2%	136円	育成
C06	子供のセット	4.6%	196円	主力
C07	セットのコスパ	4.8%	29円	惰性
C08	ドライブスルー	3.8%	62円	見直し
C09	期間限定を試す	5.6%	9円	惰性
C10	近くて行きやすい	5.7%	44円	惰性
C11	懐かしい味	4.1%	40円	見直し
C12	ジャンクを狙い撃ち	8.0%	1円	惰性
C13	平日の朝食	1.9%	81円	育成
C14	休日の朝食	2.6%	66円	見直し
C15	平日の昼食	6.6%	37円	惰性
C16	休日の昼食	12.2%	1円	惰性
C17	平日の夕食	2.4%	91円	育成
C18	休日の夕食	4.5%	42円	見直し
C19	一人でカフェ利用	4.0%	109円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	2.4%	86円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 4.5%・想起1人あたり 66円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。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。

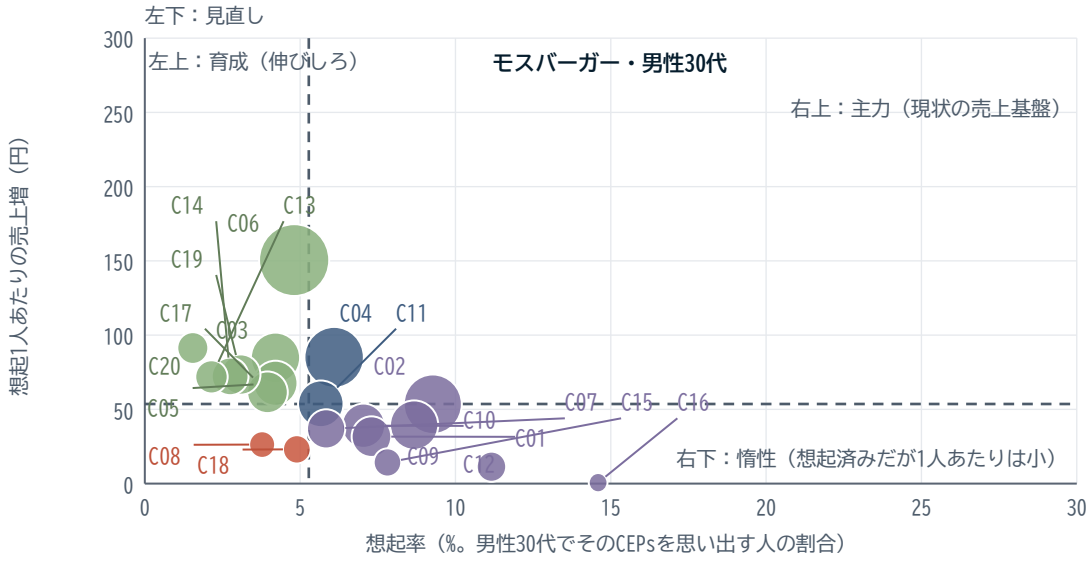
読み方（仮説。調査の1経路）

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 子供のセット（想起率4.6%・1人あたり196円・貢献1.09億円）（想起率は中央値すれすれ）、C04 サイド・ホットスナック（想起率5.3%・1人あたり143円・貢献0.91億円）。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）：C05 シェイク・デザート（0.16）、C19 一人でカフェ利用（0.13）、C17 平日の夕食（0.11）、C20 二人以上でカフェ利用（0.10）、C13 平日の朝食（0.10）、C03 コーヒー・飲料（0.09）。最も伸びしろの大きいCEPsはC05 シェイク・デザート（+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：C06 子供のセット（196円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（143円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C05 シェイク・デザート（136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・135

CEPsマトリクス：モスバーガー（男性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	7.3%	32円	惰性
C02	がっつりバーガー	9.3%	53円	惰性
C03	コーヒー・飲料	4.2%	85円	育成
C04	サイド・ホットスナック	6.1%	85円	主力
C05	シェイク・デザート	4.2%	68円	育成
C06	子供のセット	4.8%	151円	育成
C07	セットのコスパ	5.8%	37円	惰性
C08	ドライブスルー	3.8%	26円	見直し
C09	期間限定を試す	8.7%	39円	惰性
C10	近くて行きやすい	7.0%	39円	惰性
C11	懐かしい味	5.7%	54円	主力
C12	ジャンクを狙い撃ち	11.2%	11円	惰性
C13	平日の朝食	2.1%	72円	育成
C14	休日の朝食	2.7%	72円	育成
C15	平日の昼食	7.8%	14円	惰性
C16	休日の昼食	14.6%	1円	惰性
C17	平日の夕食	3.9%	62円	育成
C18	休日の夕食	4.9%	23円	見直し
C19	一人でカフェ利用	3.1%	73円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	1.5%	91円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 5.3%・想起1人あたり 54円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。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。

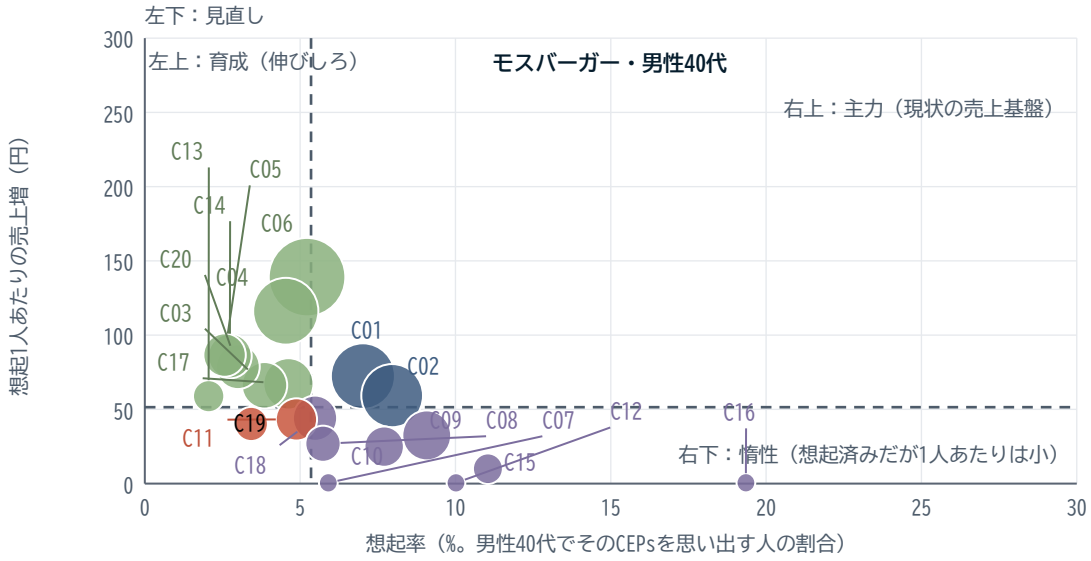
読み方（仮説。調査の1経路）

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 サイド・ホットスナック（想起率6.1%・1人あたり85円・貢献0.35億円）、C11 懐かしい味（想起率5.7%・1人あたり54円・貢献0.20億円）（1人あたりは中央値54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）：C06 子供のセット（0.10）、C20 二人以上でカフェ利用（0.06）、C03 コーヒー・飲料（0.06）、C19 一人でカフェ利用（0.05）、C14 休日の朝食（0.05）、C13 平日の朝食（0.05）、C05 シェイク・デザート（0.05）、C17 平日の夕食（0.04）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（151円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C20 二人以上でカフェ利用（91円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（85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・136

CEPsマトリクス：モスバーガー（男性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	7.0%	72円	主力
C02	がっつりバーガー	8.0%	59円	主力
C03	コーヒー・飲料	3.9%	66円	育成
C04	サイド・ホットスナック	4.5%	116円	育成
C05	シェイク・デザート	2.6%	87円	育成
C06	子供のセット	5.2%	139円	育成
C07	セットのコスパ	5.9%	1円	惰性
C08	ドライブスルー	5.7%	27円	惰性
C09	期間限定を試す	9.1%	32円	惰性
C10	近くて行きやすい	7.7%	25円	惰性
C11	懐かしい味	4.9%	43円	見直し
C12	ジャンクを狙い撃ち	10.0%	1円	惰性
C13	平日の朝食	2.1%	59円	育成
C14	休日の朝食	2.7%	86円	育成
C15	平日の昼食	11.0%	10円	惰性
C16	休日の昼食	19.3%	1円	惰性
C17	平日の夕食	4.6%	67円	育成
C18	休日の夕食	5.5%	44円	惰性
C19	一人でカフェ利用	3.4%	40円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.0%	79円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 5.4%・想起1人あたり 51円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。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。

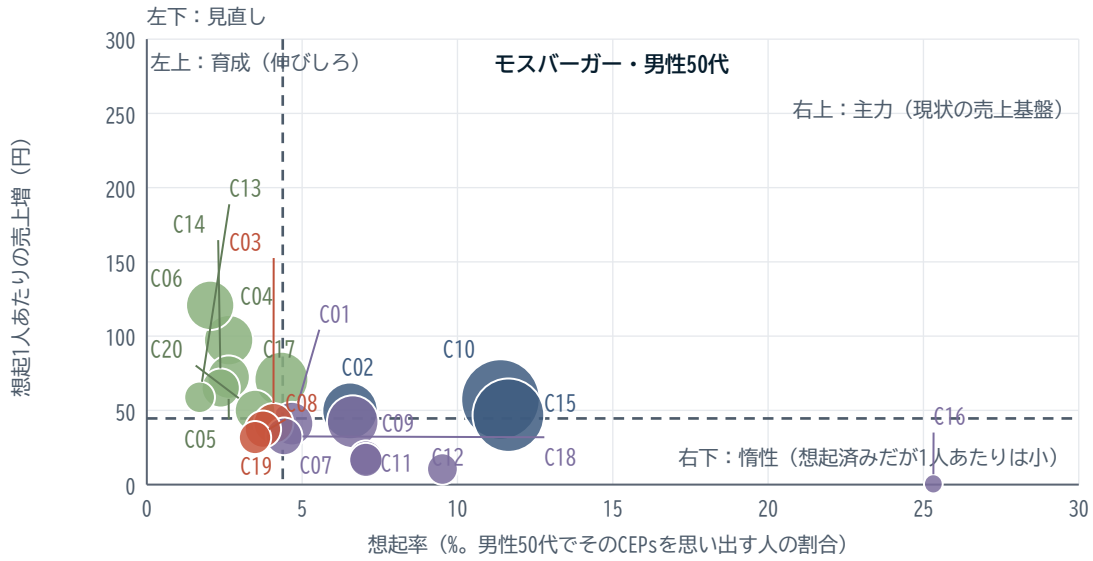
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率7.0%・1人あたり72円・貢献0.41億円）、C02 がっつりバーガー（想起率8.0%・1人あたり59円・貢献0.38億円）。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）：C06 子供のセット（0.11）、C04 サイド・ホットスナック（0.09）、C05 シェイク・デザート（0.07）、C14 休日の朝食（0.07）、C20 二人以上でカフェ利用（0.06）、C17 平日の夕食（0.05）、C03 コーヒー・飲料（0.05）、C13 平日の朝食（0.05）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（139円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（116円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（87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・137

CEPsマトリクス：モスバーガー（男性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	4.7%	41円	惰性
C02	がっつりバーガー	6.5%	50円	主力
C03	コーヒー・飲料	4.1%	41円	見直し
C04	サイド・ホットスナック	2.6%	97円	育成
C05	シェイク・デザート	2.6%	72円	育成
C06	子供のセット	2.0%	121円	育成
C07	セットのコスパ	7.1%	17円	惰性
C08	ドライブスルー	3.5%	32円	見直し
C09	期間限定を試す	6.6%	42円	惰性
C10	近くて行きやすい	11.4%	57円	主力
C11	懐かしい味	7.1%	18円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	9.5%	11円	惰性
C13	平日の朝食	1.7%	59円	育成
C14	休日の朝食	2.4%	65円	育成
C15	平日の昼食	11.6%	47円	主力
C16	休日の昼食	25.3%	0円	惰性
C17	平日の夕食	4.3%	71円	育成
C18	休日の夕食	4.4%	32円	惰性
C19	一人でカフェ利用	3.7%	37円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	3.5%	50円	育成

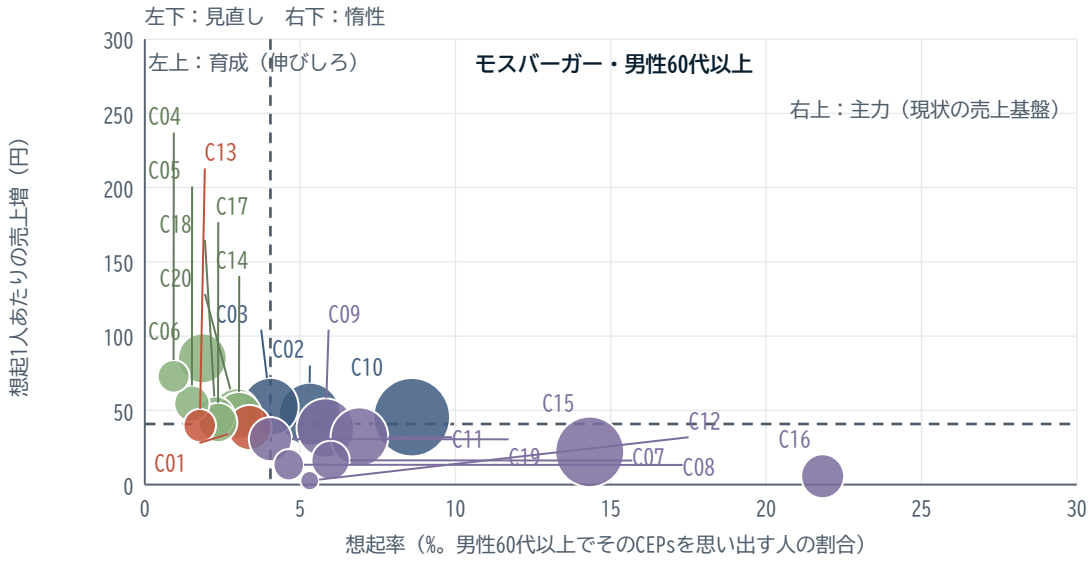
点線＝この図の20点の中央値（想起率 4.4%・想起1人あたり 45円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。10区分のページで共通）。分類：主力（青灰）＝想起率・1人あたりともに中央値以上／育成（若草）＝想起率が中央値未満で1人あたりは中央値以上／惰性（紫）＝想起率は中央値以上で1人あたりは中央値未満／見直し（テラコッタ）＝ともに中央値未満。

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 近くて行きやすい（想起率11.4%・1人あたり57円・貢献0.61億円）、C15 平日の昼食（想起率11.6%・1人あたり47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）：C06 子供のセット（0.11）、C04 サイド・ホットスナック（0.09）、C05 シェイク・デザート（0.07）、C17 平日の夕食（0.07）、C14 休日の朝食（0.06）、C13 平日の朝食（0.05）、C20 二人以上でカフェ利用（0.05）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（121円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（97円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（72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

CEPsマトリクス：モスバーガー（男性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	3.4%	38円	見直し
C02	がっつりバーガー	5.3%	47円	主力
C03	コーヒー・飲料	4.0%	52円	主力
C04	サイド・ホットスナック	0.9%	73円	育成
C05	シェイク・デザート	1.5%	55円	育成
C06	子供のセット	1.9%	85円	育成
C07	セットのコスパ	6.0%	16円	惰性
C08	ドライブスルー	4.6%	13円	惰性
C09	期間限定を試す	5.8%	38円	惰性
C10	近くて行きやすい	8.6%	45円	主力
C11	懐かしい味	6.9%	32円	惰性
C12	ジャンクを狙い撃ち	5.3%	3円	惰性
C13	平日の朝食	1.8%	40円	見直し
C14	休日の朝食	3.0%	47円	育成
C15	平日の昼食	14.3%	22円	惰性
C16	休日の昼食	21.8%	6円	惰性
C17	平日の夕食	2.4%	42円	育成
C18	休日の夕食	2.3%	46円	育成
C19	一人でカフェ利用	4.0%	31円	惰性
C20	二人以上でカフェ利用	2.9%	49円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 4.0%・想起1人あたり 41円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.09億円。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。

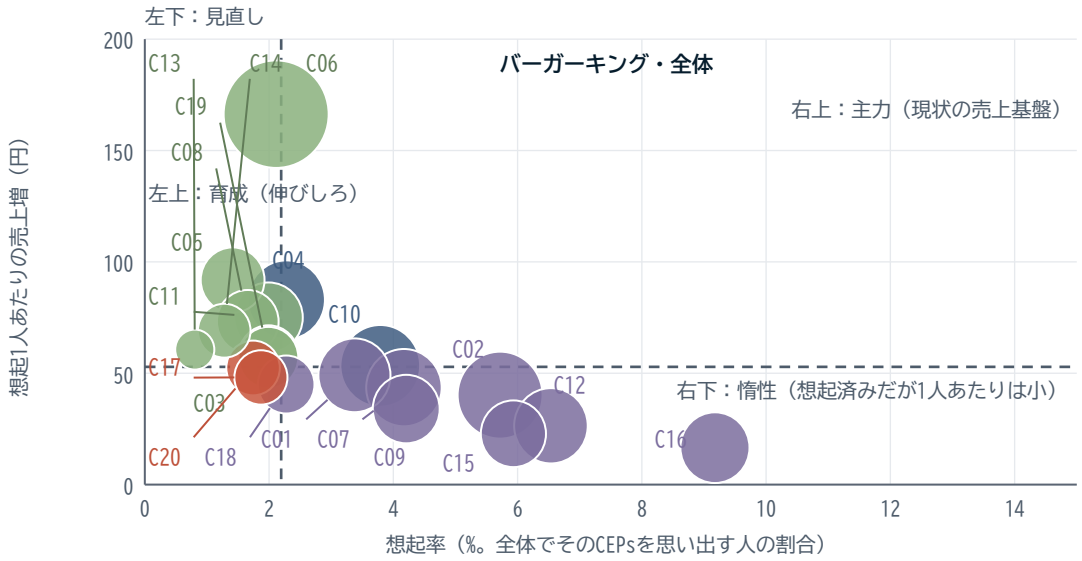
読み方（仮説。調査の1経路）

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 近くて行きやすい（想起率8.6%・1人あたり45円・貢献0.58億円）、C02 がっつりバーガー（想起率5.3%・1人あたり47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）：C06 子供のセット（0.13）、C04 サイド・ホットスナック（0.11）、C05 シェイク・デザート（0.08）、C20 二人以上でカフェ利用（0.07）、C14 休日の朝食（0.07）、C18 休日の夕食（0.07）、C17 平日の夕食（0.06）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（85円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（73円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（55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・128

CEPsマトリクス：バーガーキング（全体）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	3.4%	49円	惰性
C02	がっつりバーガー	5.7%	40円	惰性
C03	コーヒー・飲料	2.0%	58円	育成
C04	サイド・ホットスナック	2.3%	83円	主力
C05	シェイク・デザート	1.4%	92円	育成
C06	子供のセット	2.1%	166円	育成
C07	セットのコスパ	4.2%	44円	惰性
C08	ドライブスルー	1.7%	73円	育成
C09	期間限定を試す	4.2%	34円	惰性
C10	近くて行きやすい	3.8%	53円	主力
C11	懐かしい味	2.0%	75円	育成
C12	ジャンクを狙い撃ち	6.5%	26円	惰性
C13	平日の朝食	0.8%	61円	育成
C14	休日の朝食	1.3%	69円	育成
C15	平日の昼食	5.9%	23円	惰性
C16	休日の昼食	9.2%	17円	惰性
C17	平日の夕食	1.9%	48円	見直し
C18	休日の夕食	2.3%	45円	惰性
C19	一人でカフェ利用	2.0%	57円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	1.7%	52円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 2.2%・想起1人あたり 53円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 3.58億円。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。

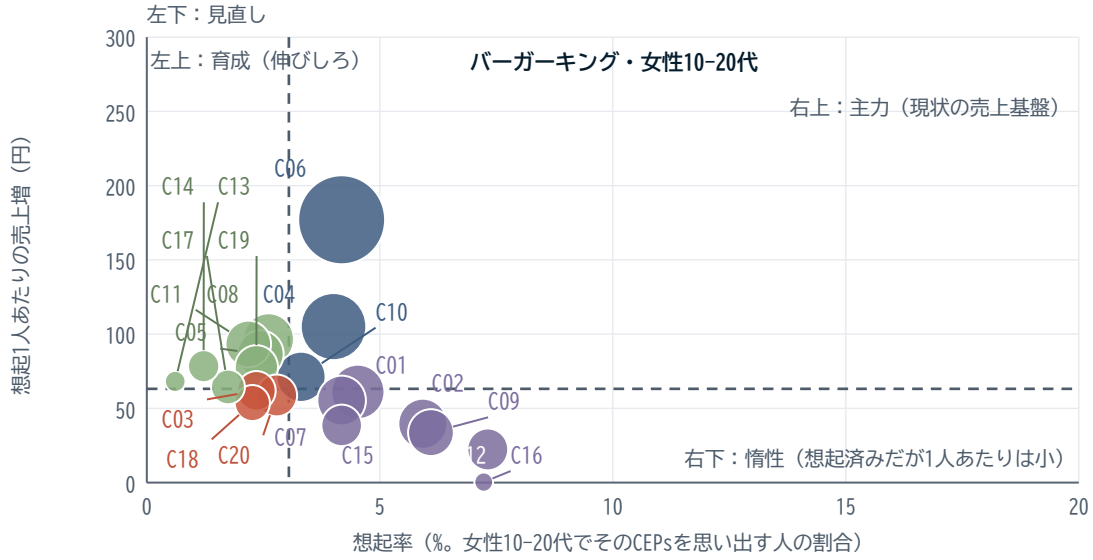
読み方（仮説。調査の1経路）

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 近くて行きやすい（想起率3.8%・1人あたり53円・貢献2.06億円）（1人あたりは中央値53円すれすれ）、C04 サイド・ホットスナック（想起率2.3%・1人あたり83円・貢献1.92億円）。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）：C06 子供のセット（1.69）、C05 シェイク・デザート（0.93）、C11 懐かしい味（0.76）、C08 ドライブスルー（0.74）、C14 休日の朝食（0.70）、C13 平日の朝食（0.62）、C03 コーヒー・飲料（0.59）、C19 一人でカフェ利用（0.58）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 1.69億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（166円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（92円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（83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・129

CEPsマトリクス：バーガーキング（女性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	4.5%	61円	惰性
C02	がっつりバーガー	5.9%	40円	惰性
C03	コーヒー・飲料	2.4%	62円	見直し
C04	サイド・ホットスナック	4.0%	105円	主力
C05	シェイク・デザート	2.4%	87円	育成
C06	子供のセット	4.2%	177円	主力
C07	セットのコスパ	4.2%	55円	惰性
C08	ドライブスルー	2.6%	97円	育成
C09	期間限定を試す	6.1%	34円	惰性
C10	近くて行きやすい	3.3%	71円	主力
C11	懐かしい味	2.2%	93円	育成
C12	ジャンクを狙い撃ち	7.3%	22円	惰性
C13	平日の朝食	0.6%	68円	育成
C14	休日の朝食	1.2%	78円	育成
C15	平日の昼食	4.2%	39円	惰性
C16	休日の昼食	7.2%	0円	惰性
C17	平日の夕食	1.7%	64円	育成
C18	休日の夕食	2.3%	54円	見直し
C19	一人でカフェ利用	2.4%	78円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	2.8%	59円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 3.0%・想起1人あたり 63円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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。

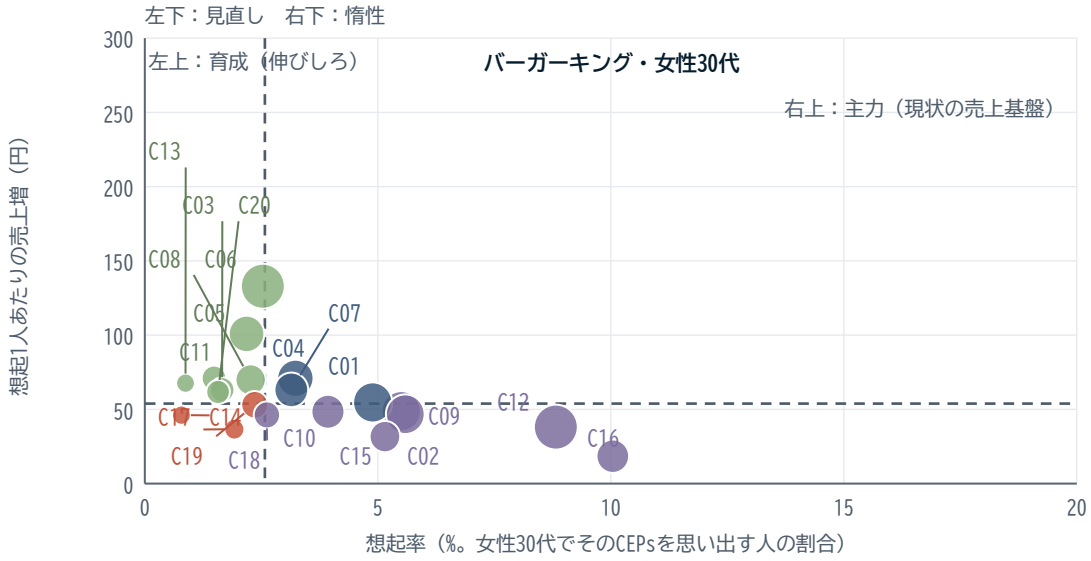
読み方（仮説。調査の1経路）

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 子供のセット（想起率4.2%・1人あたり177円・貢献0.84億円）、C04 サイド・ホットスナック（想起率4.0%・1人あたり105円・貢献0.48億円）。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）：C08 ドライブスルー（0.11）、C11 懐かしい味（0.11）、C05 シェイク・デザート（0.10）、C14 休日の朝食（0.09）、C19 一人でカフェ利用（0.09）、C13 平日の朝食（0.08）、C17 平日の夕食（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC08 ドライブスルー（+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：C06 子供のセット（177円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（105円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C08 ドライブスルー（97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・130

CEPsマトリクス：バーガーキング（女性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	4.9%	55円	主力
C02	がっつりバーガー	5.5%	49円	惰性
C03	コーヒー・飲料	1.7%	63円	育成
C04	サイド・ホットスナック	3.2%	71円	主力
C05	シェイク・デザート	2.2%	101円	育成
C06	子供のセット	2.5%	133円	育成
C07	セットのコスパ	3.1%	63円	主力
C08	ドライブスルー	2.3%	70円	育成
C09	期間限定を試す	5.6%	47円	惰性
C10	近くて行きやすい	3.9%	48円	惰性
C11	懐かしい味	1.5%	71円	育成
C12	ジャンクを狙い撃ち	8.8%	38円	惰性
C13	平日の朝食	0.9%	68円	育成
C14	休日の朝食	0.8%	46円	見直し
C15	平日の昼食	5.2%	32円	惰性
C16	休日の昼食	10.0%	18円	惰性
C17	平日の夕食	1.9%	37円	見直し
C18	休日の夕食	2.6%	46円	惰性
C19	一人でカフェ利用	2.4%	53円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	1.6%	62円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 2.6%・想起1人あたり 54円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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。

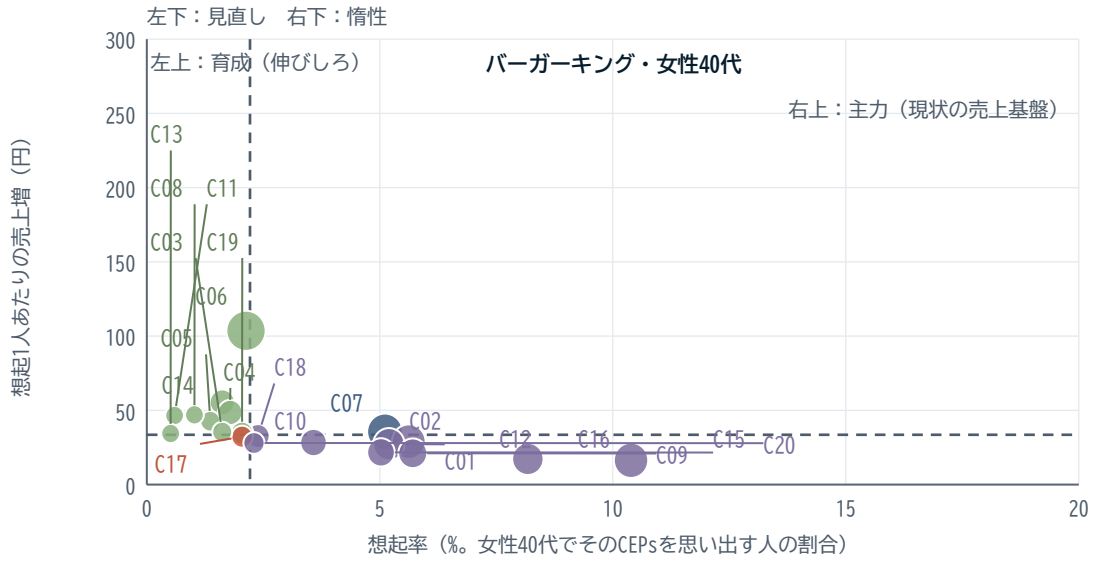
読み方（仮説。調査の1経路）

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 フライドポテト（想起率4.9%・1人あたり55円・貢献0.17億円）（1人あたりは中央値54円すれすれ）、C04 サイド・ホットスナック（想起率3.2%・1人あたり71円・貢献0.15億円）。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）：C06 子供のセット（0.08）、C05 シェイク・デザート（0.06）、C11 懐かしい味（0.05）、C08 ドライブスルー（0.04）、C13 平日の朝食（0.04）、C03 コーヒー・飲料（0.04）、C20 二人以上でカフェ利用（0.04）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 0.08億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（133円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（101円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C11 懐かしい味（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・131

CEPsマトリクス：バーガーキング（女性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	5.2%	27円	惰性
C02	がっつりバーガー	5.6%	29円	惰性
C03	コーヒー・飲料	1.6%	35円	育成
C04	サイド・ホットスナック	1.8%	49円	育成
C05	シェイク・デザート	1.4%	43円	育成
C06	子供のセット	2.1%	104円	育成
C07	セットのコスパ	5.1%	36円	主力
C08	ドライブスルー	1.0%	47円	育成
C09	期間限定を試す	5.7%	21円	惰性
C10	近くて行きやすい	3.6%	28円	惰性
C11	懐かしい味	0.6%	47円	育成
C12	ジャンクを狙い撃ち	8.2%	17円	惰性
C13	平日の朝食	0.5%	34円	育成
C14	休日の朝食	1.6%	55円	育成
C15	平日の昼食	5.0%	22円	惰性
C16	休日の昼食	10.4%	16円	惰性
C17	平日の夕食	2.0%	32円	見直し
C18	休日の夕食	2.4%	33円	惰性
C19	一人でカフェ利用	2.0%	35円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	2.3%	28円	惰性

点線＝この図の20点の中央値（想起率 2.2%・想起1人あたり 34円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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。

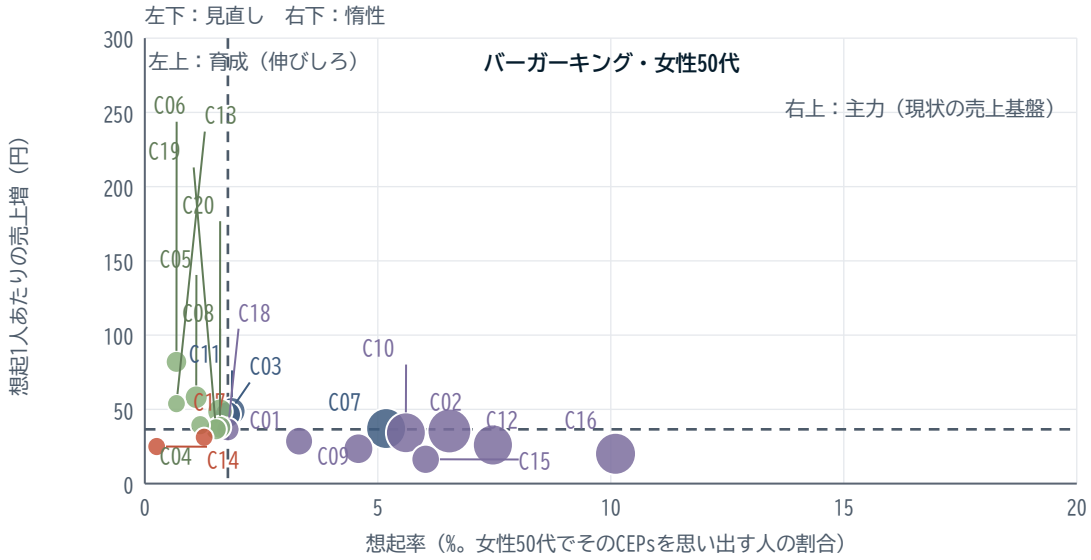
読み方（仮説。調査の1経路）

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 セットのコスパ（想起率5.1%・1人あたり36円・貢献0.14億円）。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）：C06 子供のセット（0.08）、C14 休日の朝食（0.04）、C04 サイド・ホットスナック（0.04）、C08 ドライブスルー（0.04）、C11 懐かしい味（0.04）、C05 シェイク・デザート（0.03）、C03 コーヒー・飲料（0.03）、C19 一人でカフェ利用（0.03）、C13 平日の朝食（0.03）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 0.08億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（104円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C14 休日の朝食（55円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（49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・132

CEPsマトリクス：バーガーキング（女性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	3.3%	29円	惰性
C02	がっつりバーガー	6.5%	35円	惰性
C03	コーヒー・飲料	1.8%	47円	主力
C04	サイド・ホットスナック	1.2%	39円	育成
C05	シェイク・デザート	1.1%	58円	育成
C06	子供のセット	0.7%	82円	育成
C07	セットのコスパ	5.2%	37円	主力
C08	ドライブスルー	1.6%	49円	育成
C09	期間限定を試す	4.6%	23円	惰性
C10	近くて行きやすい	5.6%	34円	惰性
C11	懐かしい味	1.9%	49円	主力
C12	ジャンクを狙い撃ち	7.5%	26円	惰性
C13	平日の朝食	0.7%	54円	育成
C14	休日の朝食	0.3%	25円	見直し
C15	平日の昼食	6.0%	16円	惰性
C16	休日の昼食	10.1%	20円	惰性
C17	平日の夕食	1.3%	31円	見直し
C18	休日の夕食	1.8%	36円	惰性
C19	一人でカフェ利用	1.5%	37円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	1.6%	38円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 1.8%・想起1人あたり 37円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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。

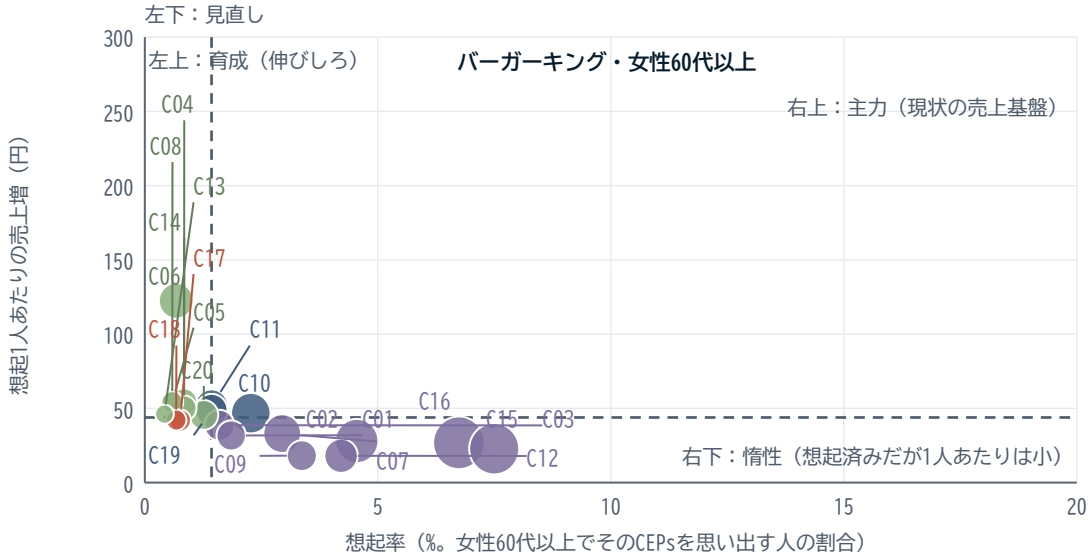
読み方（仮説。調査の1経路）

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 セットのコスパ（想起率5.2%・1人あたり37円・貢献0.18億円）（1人あたりは中央値37円すれすれ）、C11 懐かしい味（想起率1.9%・1人あたり49円・貢献0.08億円）。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）：C06 子供のセット（0.08）、C05 シェイク・デザート（0.05）、C13 平日の朝食（0.05）、C08 ドライブスルー（0.04）、C04 サイド・ホットスナック（0.04）、C20 二人以上でカフェ利用（0.03）、C19 一人でカフェ利用（0.03）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 0.08億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（82円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（58円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C13 平日の朝食（54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・133

CEPsマトリクス：バーガーキング（女性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	1.9%	32円	惰性
C02	がっつりバーガー	4.5%	28円	惰性
C03	コーヒー・飲料	1.6%	39円	惰性
C04	サイド・ホットスナック	0.8%	50円	育成
C05	シェイク・デザート	0.6%	54円	育成
C06	子供のセット	0.7%	122円	育成
C07	セットのコスパ	2.9%	33円	惰性
C08	ドライブスルー	0.6%	54円	育成
C09	期間限定を試す	3.4%	18円	惰性
C10	近くて行きやすい	2.3%	47円	主力
C11	懐かしい味	1.4%	51円	主力
C12	ジャンクを狙い撃ち	4.2%	18円	惰性
C13	平日の朝食	0.4%	46円	育成
C14	休日の朝食	0.8%	54円	育成
C15	平日の昼食	7.5%	23円	惰性
C16	休日の昼食	6.7%	27円	惰性
C17	平日の夕食	0.8%	42円	見直し
C18	休日の夕食	0.7%	42円	見直し
C19	一人でカフェ利用	1.4%	49円	主力
C20	二人以上でカフェ利用	1.3%	46円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 1.4%・想起1人あたり 44円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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。

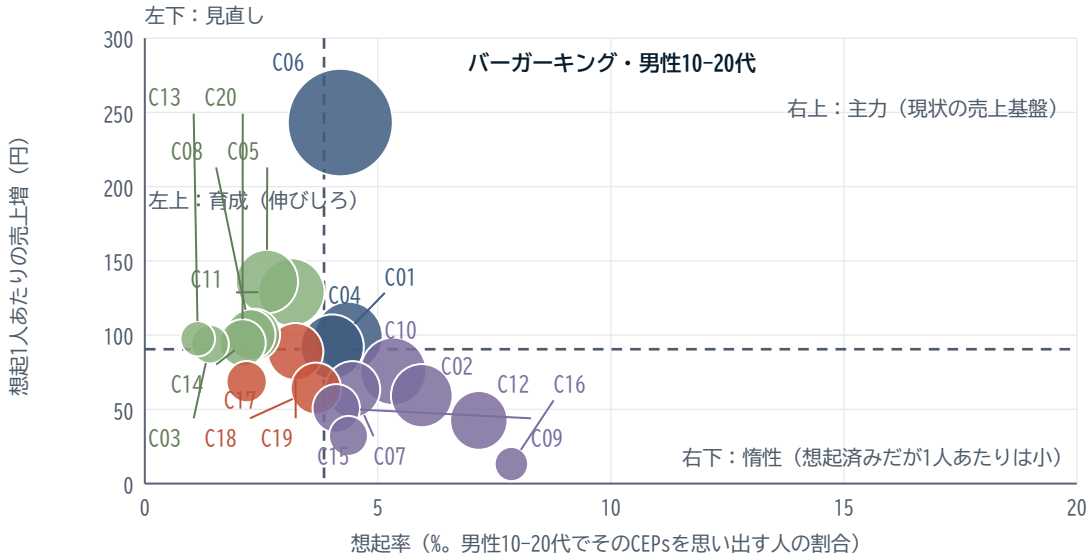
読み方（仮説。調査の1経路）

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 近くて行きやすい（想起率2.3%・1人あたり47円・貢献0.17億円）、C11 懐かしい味（想起率1.4%・1人あたり51円・貢献0.12億円）（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）：C06 子供のセット（0.20）、C14 休日の朝食（0.09）、C05 シェイク・デザート（0.09）、C08 ドライブスルー（0.09）、C04 サイド・ホットスナック（0.08）、C13 平日の朝食（0.08）、C20 二人以上でカフェ利用（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（122円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C14 休日の朝食（54円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（54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・134

CEPsマトリクス：バーガーキング（男性10-20代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	4.0%	92円	主力
C02	がっつりバーガー	5.9%	59円	惰性
C03	コーヒー・飲料	1.4%	94円	育成
C04	サイド・ホットスナック	4.4%	99円	主力
C05	シェイク・デザート	2.6%	136円	育成
C06	子供のセット	4.2%	243円	主力
C07	セットのコスパ	4.5%	63円	惰性
C08	ドライブスルー	2.3%	100円	育成
C09	期間限定を試す	4.1%	51円	惰性
C10	近くて行きやすい	5.3%	76円	惰性
C11	懐かしい味	3.1%	129円	育成
C12	ジャンクを狙い撃ち	7.2%	43円	惰性
C13	平日の朝食	1.1%	98円	育成
C14	休日の朝食	2.4%	100円	育成
C15	平日の昼食	4.4%	32円	惰性
C16	休日の昼食	7.9%	13円	惰性
C17	平日の夕食	2.2%	69円	見直し
C18	休日の夕食	3.7%	64円	見直し
C19	一人でカフェ利用	3.2%	89円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	2.1%	95円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 3.8%・想起1人あたり 90円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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。

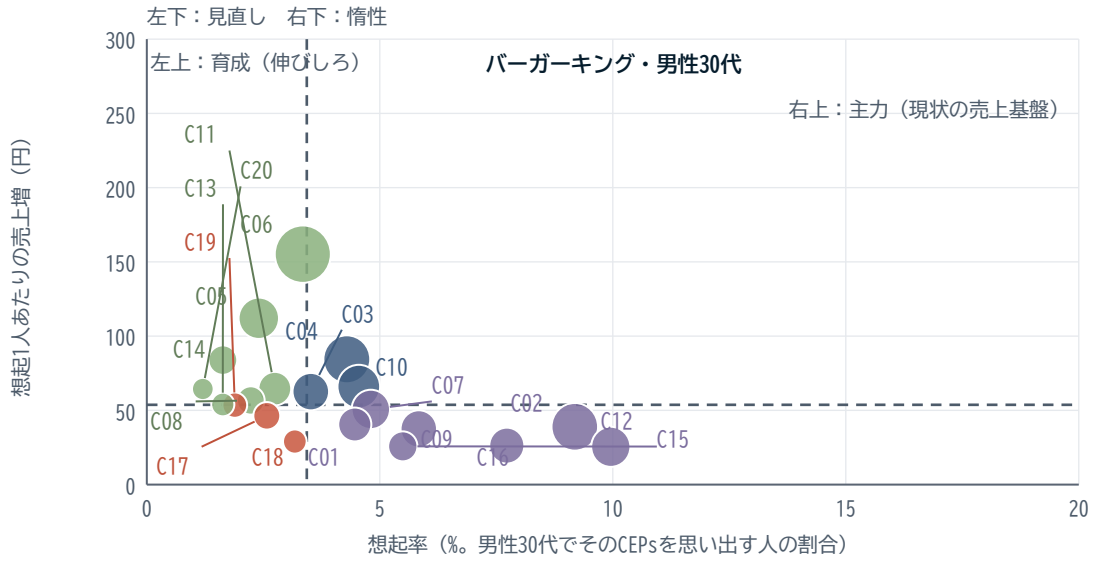
読み方（仮説。調査の1経路）

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 子供のセット（想起率4.2%・1人あたり243円・貢献1.22億円）、C04 サイド・ホットスナック（想起率4.4%・1人あたり99円・貢献0.52億円）。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）：C05 シェイク・デザート（0.16）、C11 懐かしい味（0.15）、C14 休日の朝食（0.12）、C08 ドライブスルー（0.12）、C13 平日の朝食（0.12）、C20 二人以上でカフェ利用（0.11）、C03 コーヒー・飲料（0.11）。最も伸びしろの大きいCEPsはC05 シェイク・デザート（+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：C06 子供のセット（243円。主力：想起率・1人あたりとも中央値以上）、C05 シェイク・デザート（136円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C11 懐かしい味（129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・135

CEPsマトリクス：バーガーキング（男性30代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	4.5%	40円	惰性
C02	がっつりバーガー	9.2%	39円	惰性
C03	コーヒー・飲料	3.5%	63円	主力
C04	サイド・ホットスナック	4.3%	84円	主力
C05	シェイク・デザート	2.4%	112円	育成
C06	子供のセット	3.3%	155円	育成
C07	セットのコスパ	4.8%	51円	惰性
C08	ドライブスルー	2.2%	57円	育成
C09	期間限定を試す	5.8%	38円	惰性
C10	近くて行きやすい	4.5%	66円	主力
C11	懐かしい味	2.7%	65円	育成
C12	ジャンクを狙い撃ち	10.0%	25円	惰性
C13	平日の朝食	1.6%	54円	育成
C14	休日の朝食	1.6%	84円	育成
C15	平日の昼食	5.5%	26円	惰性
C16	休日の昼食	7.7%	26円	惰性
C17	平日の夕食	2.6%	46円	見直し
C18	休日の夕食	3.2%	29円	見直し
C19	一人でカフェ利用	1.9%	54円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	1.2%	64円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 3.4%・想起1人あたり 54円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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。

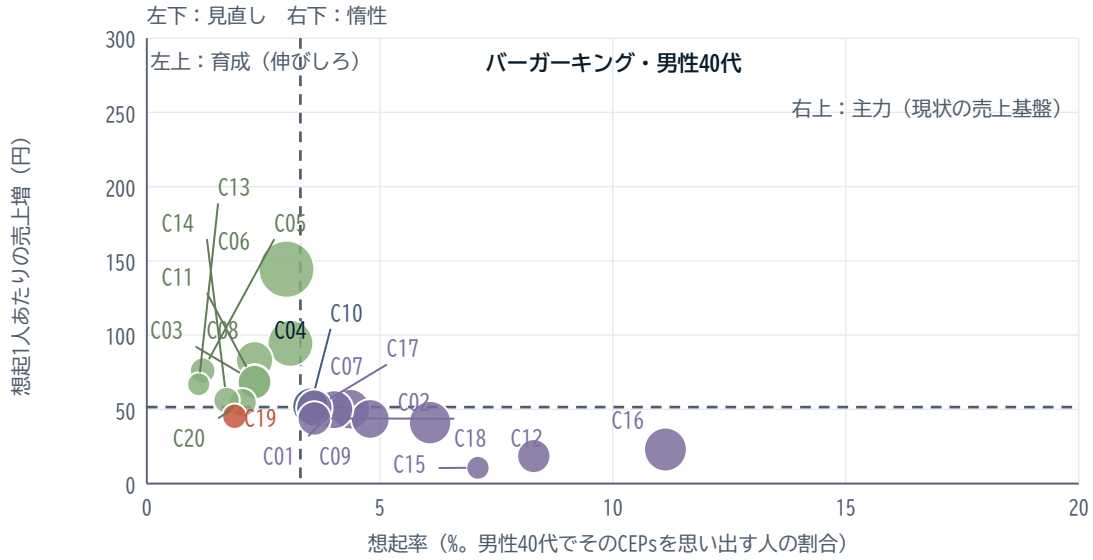
読み方（仮説。調査の1経路）

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 サイド・ホットスナック（想起率4.3%・1人あたり84円・貢献0.24億円）、C10 近くて行きやすい（想起率4.5%・1人あたり66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）：C06 子供のセット（0.10）、C05 シェイク・デザート（0.08）、C14 休日の朝食（0.06）、C11 懐かしい味（0.04）、C20 二人以上でカフェ利用（0.04）、C08 ドライブスルー（0.04）、C13 平日の朝食（0.04）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（155円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（112円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（84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・136

CEPsマトリクス：バーガーキング（男性40代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	4.0%	50円	惰性
C02	がっつりバーガー	6.1%	41円	惰性
C03	コーヒー・飲料	2.3%	69円	育成
C04	サイド・ホットスナック	3.1%	94円	育成
C05	シェイク・デザート	1.2%	76円	育成
C06	子供のセット	3.0%	144円	育成
C07	セットのコスパ	4.4%	50円	惰性
C08	ドライブスルー	2.3%	83円	育成
C09	期間限定を試す	4.8%	44円	惰性
C10	近くて行きやすい	3.5%	52円	主力
C11	懐かしい味	2.3%	68円	育成
C12	ジャンクを狙い撃ち	8.3%	19円	惰性
C13	平日の朝食	1.1%	67円	育成
C14	休日の朝食	1.7%	56円	育成
C15	平日の昼食	7.1%	11円	惰性
C16	休日の昼食	11.1%	23円	惰性
C17	平日の夕食	3.6%	51円	惰性
C18	休日の夕食	3.6%	44円	惰性
C19	一人でカフェ利用	1.9%	45円	見直し
C20	二人以上でカフェ利用	2.1%	55円	育成

点線＝この図の20点の中央値（想起率 3.3%・想起1人あたり 52円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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。

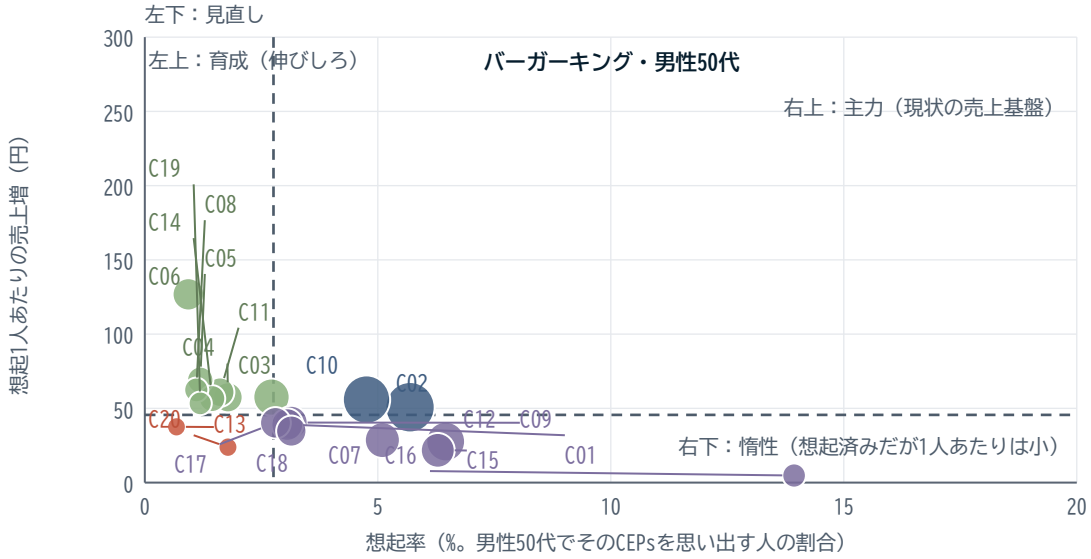
読み方（仮説。調査の1経路）

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 近くて行きやすい（想起率3.5%・1人あたり52円・貢献0.15億円）（1人あたりは中央値52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）：C06 子供のセット（0.12）、C04 サイド・ホットスナック（0.08）、C08 ドライブスルー（0.07）、C05 シェイク・デザート（0.06）、C03 コーヒー・飲料（0.05）、C11 懐かしい味（0.05）、C13 平日の朝食（0.05）、C14 休日の朝食（0.04）、C20 二人以上でカフェ利用（0.04）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（144円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（94円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C08 ドライブスルー（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・137

CEPsマトリクス：バーガーキング（男性50代）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	3.1%	39円	惰性
C02	がっつりバーガー	5.7%	51円	主力
C03	コーヒー・飲料	2.7%	58円	育成
C04	サイド・ホットスナック	1.8%	57円	育成
C05	シェイク・デザート	1.2%	69円	育成
C06	子供のセット	0.9%	127円	育成
C07	セットのコスパ	5.1%	29円	惰性
C08	ドライブスルー	1.1%	62円	育成
C09	期間限定を試す	3.1%	40円	惰性
C10	近くて行きやすい	4.8%	56円	主力
C11	懐かしい味	1.6%	61円	育成
C12	ジャンクを狙い撃ち	6.5%	28円	惰性
C13	平日の朝食	0.7%	38円	見直し
C14	休日の朝食	1.4%	57円	育成
C15	平日の昼食	6.3%	22円	惰性
C16	休日の昼食	13.9%	5円	惰性
C17	平日の夕食	2.8%	40円	惰性
C18	休日の夕食	3.1%	35円	惰性
C19	一人でカフェ利用	1.2%	53円	育成
C20	二人以上でカフェ利用	1.8%	24円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 2.8%・想起1人あたり 46円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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。

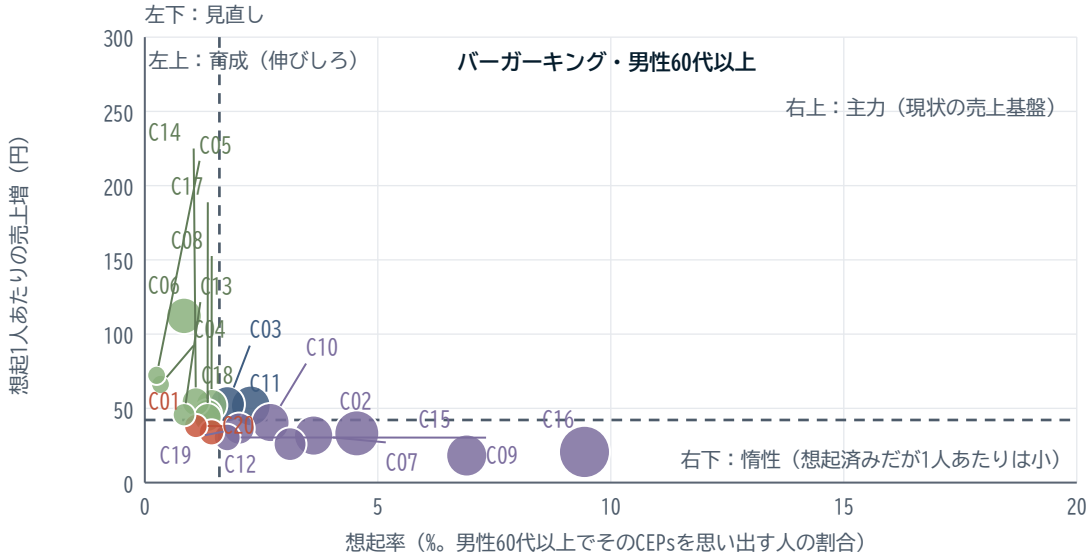
読み方（仮説。調査の1経路）

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 がっつりバーガー（想起率5.7%・1人あたり51円・貢献0.27億円）、C10 近くて行きやすい（想起率4.8%・1人あたり56円・貢献0.25億円）。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）：C06 子供のセット（0.12）、C05 シェイク・デザート（0.06）、C08 ドライブスルー（0.06）、C11 懐かしい味（0.06）、C03 コーヒー・飲料（0.05）、C04 サイド・ホットスナック（0.05）、C14 休日の朝食（0.05）、C19 一人でカフェ利用（0.05）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+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：C06 子供のセット（127円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（69円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C08 ドライブスルー（62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・138

CEPsマトリクス：バーガーキング（男性60代以上）



番号	名前	想起率	1人あたり	分類
C01	フライドポテト	1.4%	34円	見直し
C02	がっつりバーガー	4.5%	33円	惰性
C03	コーヒー・飲料	1.8%	53円	主力
C04	サイド・ホットスナック	0.3%	66円	育成
C05	シェイク・デザート	0.3%	72円	育成
C06	子供のセット	0.8%	112円	育成
C07	セットのコスパ	3.6%	32円	惰性
C08	ドライブスルー	1.4%	52円	育成
C09	期間限定を試す	1.8%	30円	惰性
C10	近くて行きやすい	2.7%	40円	惰性
C11	懐かしい味	2.3%	52円	主力
C12	ジャンクを狙い撃ち	3.1%	26円	惰性
C13	平日の朝食	0.8%	46円	育成
C14	休日の朝食	1.1%	54円	育成
C15	平日の昼食	6.9%	18円	惰性
C16	休日の昼食	9.4%	21円	惰性
C17	平日の夕食	1.3%	46円	育成
C18	休日の夕食	1.3%	44円	育成
C19	一人でカフェ利用	2.0%	36円	惰性
C20	二人以上でカフェ利用	1.1%	38円	見直し

点線＝この図の20点の中央値（想起率 1.6%・想起1人あたり 42円）。円の面積＝現状の売上貢献（最大 1.22億円。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 懐かしい味（想起率2.3%・1人あたり52円・貢献0.17億円）、C03 コーヒー・飲料（想起率1.8%・1人あたり53円・貢献0.14億円）。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）：C06 子供のセット（0.17）、C05 シェイク・デザート（0.11）、C04 サイド・ホットスナック（0.10）、C14 休日の朝食（0.08）、C08 ドライブスルー（0.08）、C17 平日の夕食（0.07）、C13 平日の朝食（0.07）、C18 休日の夕食（0.07）。最も伸びしろの大きいCEPsはC06 子供のセット（+1ポイントの売上増 0.17億円）。縦軸（想起1人あたり）の上位3：C06 子供のセット（112円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C05 シェイク・デザート（72円。育成：想起率は中央値未満・1人あたりは中央値以上）、C04 サイド・ホットスナック（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

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：11,673名・3ブランド・20のCEPs・7のアクション

調査の概要

有効回答 11,673名（原票12,000名からエラー削除327件。Freeasy のセルフリサーチ。詳細は調査の内容）。分析の単位は、3ブランド × 14施策 × 20 CEPs × 7アクション × 10セグメント（調査票 Q.6・Q.7・Q.9）。購買の観測窓は30日。

項目（億円は30日あたり）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	定義・出どころ
売上推計（人口×M×平均単価）	740.00	100.00	50.00	NBD 推計を正解データで補正（補正率は実行の記録）
有料施策の貢献売上（B）	196.45	43.33	24.54	アクション経路。ROI の分子
口コミの貢献売上（B）	11.03	2.88	2.47	想定コスト0のため、ROI の対象外
想定コスト合計	9.51	6.48	4.13	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）	20.65	6.68	5.94	売上ベース。厳密には ROAS で利益ではない
20 CEPs の A の合計（Stage2）	247.28	42.84	30.24	各 CEPs の足し上げ（算出）。CEPs 間の重複を含む
20 CEPs の B の合計（Stage1＋2）	105.86	20.35	19.31	施策経由。A とは別の分解で、足さない
7 アクションの A の合計（Stage2）	457.96	67.64	35.27	各アクションの足し上げ（算出）
7 アクションの B の合計（Stage1＋2）	207.49	46.21	27.02	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）	207.49	46.21	27.02	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）	227.59	57.76	29.30	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）	+20.11	+11.55	+2.28	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、正解データによる補正をしている（補正率は実行の記録のページ。補正前→補正後で購買確率M・浸透率が変わる）。

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。マクドナルド に関連するもの（競合は マクドナルド 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・利用したくなる場面）、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、3ブランド（マクドナルド・モスバーガー・バーガーキング）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、利用したくなる場面）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（6区分）・職業（4）・業種（5）・世帯年収（1）・居住形態（2）・子供の有無（1）の属性19列と、購買意向（1列。どちらともいえない）、メディア接触時間（4列）。Stage1は24列、Stage2のアクション→購買は24列、Stage2のCEPs→購買は23列（購買意向は使わない）。
・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）。購買意向の共変量の選び方（どちらともいえないの1列／もう1列を足す／4列）を変えても結論が保たれるかは、補足の感度分析で確かめている。

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

・入力は最後に利用し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。12区分）から推定する。ブランド別の単価の扱いは未確認。
・本調査では、売上の基準値（正解データ）として、公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使い、NBDの推計売上をこの値に合わせる補正（Hausman補正）を適用している。補正率 r は、補正後の売上÷補正前の売上で、ブランドごとに異なる（補正の値は、補足の実行の記録とNBDの表）。補正で浸透率も下がる。売上の絶対水準は、正解データに合わせた推計値である。
・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（利用したくなる場面・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（接触人数あたり10円・5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、基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）。企業の内部の実績売上（POS）は受け取っていない。
5	施策経由の場面別の行は、代替値（フォールバック）で動いている行がある。マクドナルドでは2,800行のうち1,897行、モスバーガーは2,339行、バーガーキングは2,568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（来店した等）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

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
調査の実施時期	2026年5月8日（回答終了日時の単日）	入力データの回答終了日時の列
原票	12,000名	原票の記録（facts_オトナノススメの開始時期.md）、処理前のファイルの行数
有効回答	11,673名。区分別の回答数は1,144（男性10-20代）～1,187（女性60代以上・男性60代以上）	追加集計（区分回答数）、エンジンの実行前検査
エラー削除	327件（重複を除く人数。12,000名から11,673名へ）	処理済みファイルの削除ログ
対象者条件	取得不可	–
対象ブランド	3。マクドナルド、モスバーガー、バーガーキング。購入の設問にはその他のファーストフードチェーンもある。子の施策は堺雅人さんのオトナノススメ（TVCM）、ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ（WebCM）	設問Q.1の選択肢、設定表
購入の対象期間	30日。最後に購入した時期が、3日未満～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、エンジンの実行前検査
対象人口	10～79歳、101,744,000人。男女×年代の10区分	総務省統計局 人口推計（2026年4月1日現在。5歳階級を各歳に按分した推定値）
分析のセグメント	10区分（女性10-20代／30代／40代／50代／60代以上、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（回答終了日時）、設定表、エンジンの実行前検査の出力。

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、最後に利用した時期の設問（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。対象は親3ブランド
追加条件	設定表の追加条件（cond2〜4）は使っていない（無効）
該当件数（ブランド別。重複を含む）	マクドナルド226件・モスバーガー119件・バーガーキング83件。合計428件（複数のブランドに当てはまった人は77人）
削除数（重複を除く）	327件。12,000名から11,673名へ

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）。処理済みファイルの削除ログシート、設定表。エンジン内のエラー削除の記録（error_del_report）は、削除済みのファイルを入力したため、追加の削除0件（n_before＝n_after＝11,673名）と記す。

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	ブランド別に今後利用したいか（6項目）	共変量（購買意向の1列。どちらともいえない）。傾向スコアの推定に使う
Q.2 最後に利用した時期	ブランド別（その他のファーストフードを含む。8項目）	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（12区分）	平均単価の推定。売上 = 人口 × M × 平均単価
Q.4 ブランドのイメージ	購入したことがあるブランドに当てはまるイメージ（複数回答。11項目）	ブランドイメージの比較（調査の集計。MMMの変数には使わない）
Q.5 利用したくなる場面	場面の複数回答（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.6 ブランド別の場面	ブランドと20の場面（CEPs）の掛け合わせ（21項目。その他を除く）	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（16項目のうち14が施策）	施策の変数。施策別ROI・予算の再配分に使う
Q.8 オトナノススメ	親（マクドナルド）の広告のうち、オトナノススメ（堺雅人さん・ドンデコルテ銀次さん）で見た内容（16項目）	子の施策への接触。親の施策として分析する
Q.9 アクション	直近1か月に行った行動（9項目のうち7が要因）	アクションの変数。要因から売上の分析に使う
Q.10 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.10-1のインターネット（SNSを除く）に固定
属性	年齢、性別、地域、職業、業種、世帯年収、居住形態、子供の有無	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）、設定表の設問の役割の検出。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
共変量として入れた属性	属性19列：地域（6）・職業（4）・業種（5）・世帯年収（1）・居住形態（2）・子供の有無（1）。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。結婚とデバイスは含まない
購買意向（Q.1）	1列（どちらともいえない）。Stage1（施策から要因）と、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.10）	4列（1日3時間以上・2～3時間・1～2時間・30分未満。残りの1区分が基準）。Stage2はQ.10-1のインターネット（SNSを除く）に固定
使っていないもの	他ブランドの購買リーセンシーは使っていない
共変量の総数	Stage1は24列、Stage2のアクション→購買は24列、Stage2のCEPs→購買は23列
正解データによる補正	あり（Hausman補正。観測窓30日）。基準値（正解データ）は公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）。補正前→補正後の売上と補正率は、補足の実行の記録に示す。企業の内部の実績売上（POS）は受け取っていない

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）。エンジンの共変量と補正の一覧（2026年10月14日13時28分生成）、設定表。

調査の内容：未確認事項

対象者条件（スクリーニング）

取得不可。

有効回答の数

11,673名（エンジン内の数。入力データと一致）。

アクションの設問番号

データ側の調査票ではQ.9（Q.8はオトナノススメの設問）。
本資料の一部のページと、分析の出力の見出しにはQ.8と書いた箇所がある（要確認）。

売上の基準値（正解データ）

公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）。

内容

・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。

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	12区分・推定の平均単価 1160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	12,000 → 11,673（エラー削除327件。ブランド別の候補の合計428件、複数ブランドに該当した人77人）	回答の矛盾を除く
残るサンプルの最小	1,304（バーガーキングの30日以内の購入者数。マクドナルド 3,691・モスバーガー 1,645。。基準は300以上）	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	マクドナルド 30日・モスバーガー 30日・バーガーキング 30日	売上・貢献の億円は30日あたり
正解データによる補正	あり（補正率 マクドナルド 0.78・モスバーガー 0.29・バーガーキング 0.18）	売上は NBD の推計を、正解データで補正した値（購買者あたり回数も補正前→補正後で変わる）
売上推計（NBD。億円／30日）	マクドナルド 740.00 ／ モスバーガー 100.00 ／ バーガーキング 50.00 ／ 堺雅人さんのオトナノススメ 740.00 ／ ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ 740.00	人口×M×平均単価
想定コスト合計（億円／30日）	マクドナルド 9.5123 ／ モスバーガー 6.4814 ／ バーガーキング 4.1324 ／ 堺雅人さんのオトナノススメ 4.3097 ／ ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ 2.4393	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0.0565%）

項目	結果	読み方
検査件数	368,284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	208件	検査に通らなかった件数
欠陥率	0.0565%（100万件あたり565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 184件、属性のそろい具合の検査 24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 6,099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	取得不可
増加売上	増加売上が0より大きい	
ROI の範囲	ROI が許容の範囲（0.1〜1,000）にある	
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	取得不可

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、モスバーガー 46.21億円・マクドナルド 207.49億円。
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、3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）。
5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
マクドナルド	207.49	227.59	+20.11	+9.69%	9.51	20.65 → 22.77	TV番組・雑誌の広告または記事・ラジオの広告または番組・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）
モスバーガー	46.21	57.76	+11.55	+24.99%	6.48	6.68 → 8.47	TV番組・ラジオの広告または番組・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）
バーガーキング	27.02	29.30	+2.28	+8.45%	4.13	5.94 → 6.49	新聞の広告または記事（2.2）

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 4.97e-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 4.99e-07 億円	一致
詳細表の CEPs 行と、検証用の計算表	14000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	4900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）	マクドナルド: A 247.28／B 105.86／最大差17.92；モスバーガー: A 42.84／B 20.35／最大差2.43；バーガーキング: A 30.24／B 19.31／最大差1.26	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 1.85e-04	不一致
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 2.64e-06	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。ブランドの順位は保たれ、ROI 最低の施策は設定で変わる

見る点	結果（億円は30日あたり）	読み方
設定の違い	基準①＝基準の設定（本分析）。②③＝共変量の列を変えた設定（設定の中身は共変量の指定 [3]・[2,3]・[2,3,4,5]）。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368284件・欠陥208件（0.0565%）合格／② [2,3]：検査368284件・欠陥242件（0.0657%）合格／③ [2,3,4,5]：検査368284件・欠陥264件（0.0717%）合格	どの設定が真に近いかを示すものではない
保たれる関係	貢献のブランド順位（有料施策＋口コミ。売上の現状）は3設定で同じ（マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング）。現状ROIのブランド順位は3設定で同じ（マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング）。最適化後ROIのブランド順位は3設定で同じ（マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング）	設定を変えても言える関係
変わる関係	有料施策のうち現状ROIが最低の施策は、ブランド・設定で異なる	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（マクドナルド）	①196.45／②188.99（−3.8%）／③156.52（−20.3%）。ROI は ①20.65・②19.87・③16.45	①と②の差は小さい。③で大きく動く
3ブランドの動き	③の有料施策の貢献は①に対し マクドナルド −20.3%、モスバーガー −17.0%、バーガーキング −10.8%。②は マクドナルド −3.8%、モスバーガー −7.0%、バーガーキング −0.8%	③での動きの向きはブランドで異なる

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。

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設定ともマクドナルド。
3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）
マクドナルド	207.49	196.45 → 188.99 → 156.52	-3.8% ／ -20.3%	20.65 → 19.87 → 16.45	22.77 → 21.93 → 18.60	9.51
モスバーガー	46.21	43.33 → 40.27 → 35.96	-7.0% ／ -17.0%	6.68 → 6.21 → 5.55	8.47 → 7.93 → 7.20	6.48
バーガーキング	27.02	24.54 → 24.35 → 21.90	-0.8% ／ -10.8%	5.94 → 5.89 → 5.30	6.49 → 6.46 → 5.85	4.13

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。

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：マクドナルドの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 ① 105.86・② 103.59・③ 94.33億円。1位は3設定で同じ（①はフライドポテトが食べたくなって）。順位が動いた項目は ②で 2／20、③で 4／20。

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	フライドポテトが食べたくなって	13.35 → 13.00 → 11.62	-3% ／ -13%
2 → 2 → 2	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身のおまけ購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	11.17 → 10.94 → 10.32	-2% ／ -8%
3 → 3 → 3	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	9.29 → 9.11 → 8.35	-2% ／ -10%
4 → 4 → 4	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	8.19 → 8.09 → 7.31	-1% ／ -11%
5 → 5 → 5	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	7.24 → 7.01 → 6.37	-3% ／ -12%
6 → 6 → 6	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	7.09 → 6.97 → 6.36	-2% ／ -10%
7 → 7 → 7	セットメニューのコスパを考えて	6.63 → 6.57 → 5.91	-1% ／ -11%
8 → 8 → 8	ドライブスルーの利便性があるので	6.31 → 6.19 → 5.70	-2% ／ -10%
9 → 9 → 9	シェイクやデザートを目当てに	5.19 → 5.07 → 4.90	-2% ／ -6%
10 → 10 → 10	コーヒーなどの飲料を目当てに	4.57 → 4.54 → 4.30	-1% ／ -6%

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：マクドナルドの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	休日の朝食に	3.85 → 3.72 → 3.26	−3% ／ −15%
12 → 12 → 13	平日の夕食に	3.49 → 3.40 → 2.98	−3% ／ −15%
13 → 13 → 12	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	3.31 → 3.25 → 3.01	−2% ／ −9%
14 → 14 → 14	休日の夕食に	2.96 → 2.88 → 2.50	−3% ／ −15%
15 → 16 → 16	平日の昼食に	2.59 → 2.51 → 2.10	−3% ／ −19%
16 → 15 → 15	休日の昼食に	2.58 → 2.54 → 2.17	−1% ／ −16%
17 → 17 → 17	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	2.27 → 2.20 → 1.99	−3% ／ −12%
18 → 18 → 18	平日の朝食に	2.16 → 2.10 → 1.90	−3% ／ −12%
19 → 19 → 19	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	2.13 → 2.05 → 1.88	−4% ／ −12%
20 → 20 → 20	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	1.49 → 1.46 → 1.41	−2% ／ −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。

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：モスバーガーの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 20.35・② 19.63・③ 18.23億円。1位は3設定で同じ（①は子供が喜ぶセットメニューを目当て）。順位が動いた項目は ②で 5／20、③で 7／20。

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	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身のおまけ購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	2.52 → 2.45 → 2.36	−3% ／ −7%
2 → 2 → 2	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	2.47 → 2.42 → 2.26	−2% ／ −9%
3 → 3 → 3	シェイクやデザートを目当てに	2.02 → 1.95 → 1.84	−3% ／ −9%
4 → 4 → 4	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	1.60 → 1.51 → 1.34	−6% ／ −16%
5 → 5 → 6	フライドポテトが食べたくなって	1.17 → 1.12 → 1.05	−4% ／ −10%
6 → 6 → 5	コーヒーなどの飲料を目当てに	1.14 → 1.11 → 1.07	−2% ／ −6%
7 → 7 → 7	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	1.07 → 1.02 → 0.93	−4% ／ −13%
8 → 10 → 10	平日の夕食に	0.94 → 0.87 → 0.79	−7% ／ −16%
9 → 8 → 8	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.91 → 0.88 → 0.85	−3% ／ −7%
10 → 9 → 9	休日の朝食に	0.90 → 0.88 → 0.80	−3% ／ −11%

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：モスバーガーの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 → 11 → 11	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.86 → 0.83 → 0.77	−4% ／ −10%
12 → 12 → 12	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.82 → 0.79 → 0.72	−4% ／ −12%
13 → 13 → 13	平日の朝食に	0.76 → 0.72 → 0.67	−4% ／ −11%
14 → 15 → 15	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.68 → 0.64 → 0.60	−5% ／ −12%
15 → 14 → 14	セットメニューのコスパを考えて	0.67 → 0.65 → 0.60	−2% ／ −10%
16 → 16 → 16	ドライブスルーの利便性があるので	0.63 → 0.60 → 0.56	−4% ／ −11%
17 → 17 → 17	休日の夕食に	0.56 → 0.53 → 0.49	−5% ／ −13%
18 → 18 → 18	平日の昼食に	0.49 → 0.48 → 0.42	−3% ／ −14%
19 → 19 → 19	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.10 → 0.10 → 0.09	−4% ／ −10%
20 → 20 → 20	休日の昼食に	0.06 → 0.06 → 0.05	−3% ／ −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。

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：バーガーキングの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 19.31・② 19.34・③ 18.02億円。1位は3設定で同じ（①は子供が喜ぶセットメニューを目当て）。順位が動いた項目は ②で 0／20、③で 0／20。

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	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身のおまけ購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	2.89 → 2.89 → 2.82	±0% ／ -2%
2 → 2 → 2	シェイクやデザートを目当てに	1.61 → 1.61 → 1.52	±0% ／ -6%
3 → 3 → 3	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	1.47 → 1.49 → 1.41	+1% ／ -4%
4 → 4 → 4	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	1.23 → 1.25 → 1.12	+1% ／ -9%
5 → 5 → 5	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	1.17 → 1.16 → 1.08	-1% ／ -8%
6 → 6 → 6	セットメニューのコスパを考えて	1.15 → 1.16 → 1.05	+1% ／ -8%
7 → 7 → 7	ドライブスルーの利便性があるので	0.97 → 0.97 → 0.89	-1% ／ -8%
8 → 8 → 8	コーヒーなどの飲料を目当てに	0.93 → 0.93 → 0.87	±0% ／ -6%
9 → 9 → 9	フライドポテトが食べたくなって	0.92 → 0.93 → 0.85	±0% ／ -8%
10 → 10 → 10	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.90 → 0.90 → 0.83	+1% ／ -7%

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：バーガーキングの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	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.83 → 0.83 → 0.77	+1% ／ -6%
12 → 12 → 12	休日の朝食に	0.75 → 0.76 → 0.70	+2% ／ -6%
13 → 13 → 13	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.74 → 0.74 → 0.69	±0% ／ -8%
14 → 14 → 14	平日の夕食に	0.70 → 0.70 → 0.63	±0% ／ -10%
15 → 15 → 15	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.67 → 0.66 → 0.62	-1% ／ -7%
16 → 16 → 16	平日の朝食に	0.57 → 0.58 → 0.53	±0% ／ -7%
17 → 17 → 17	休日の夕食に	0.55 → 0.54 → 0.50	-1% ／ -9%
18 → 18 → 18	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.51 → 0.50 → 0.46	-2% ／ -9%
19 → 19 → 19	平日の昼食に	0.46 → 0.46 → 0.42	+2% ／ -9%
20 → 20 → 20	休日の昼食に	0.29 → 0.28 → 0.24	-2% ／ -14%

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。

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：マクドナルド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 ① 207.49・② 199.28・③ 165.16億円。

1位は3設定で同じ（①は店舗に来店した（ドライブスルーを）。順位が動いた項目は ②で 0／7、③で 0／7。

順位（① → ② → ③）	アクション（調査票 Q.9 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	101.49 → 97.07 → 75.77	-4% ／ -25%
2 → 2 → 2	ブランドのアプリを利用した	35.30 → 34.07 → 28.94	-3% ／ -18%
3 → 3 → 3	ブランドのホームページにアクセスした	21.72 → 21.16 → 18.12	-3% ／ -17%
4 → 4 → 4	Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	19.22 → 18.54 → 16.83	-4% ／ -12%
5 → 5 → 5	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	13.92 → 13.30 → 11.87	-4% ／ -15%
6 → 6 → 6	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	9.92 → 9.34 → 8.43	-6% ／ -15%
7 → 7 → 7	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	5.92 → 5.80 → 5.19	-2% ／ -12%

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。

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：モスバーガ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 46.21・② 42.83・③ 38.21億円。
1位は3設定で同じ（①は店舗に来店した（ドライブスルーを）。順位が動いた項目は ②で 0／7、③で 2／7。

順位（① → ② → ③）	アクション（調査票 Q.9 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	14.02 → 12.40 → 10.05	-12% ／ -28%
2 → 2 → 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	6.41 → 6.19 → 5.92	-3% ／ -8%
3 → 3 → 4	ブランドのアプリを利用した	6.22 → 5.84 → 5.17	-6% ／ -17%
4 → 4 → 3	Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	5.92 → 5.63 → 5.20	-5% ／ -12%
5 → 5 → 5	ブランドのホームページにアクセスした	5.86 → 5.51 → 5.06	-6% ／ -14%
6 → 6 → 6	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	5.41 → 5.09 → 4.70	-6% ／ -13%
7 → 7 → 7	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	2.38 → 2.17 → 2.12	-9% ／ -11%

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。

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：バーガーキング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 27.02・② 26.73・③ 24.05億円。

1位は3設定で同じ（①は店舗に来店した（ドライブスルーを）。順位が動いた項目は ②で 2／7、③で 2／7。

順位（① → ② → ③）	アクション（調査票 Q.9 の選択肢の全文）	貢献（億円。① → ② → ③）	変化（②／③）
1 → 1 → 1	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	6.90 → 6.73 → 5.90	-2% ／ -14%
2 → 3 → 3	ブランドのホームページにアクセスした	4.39 → 4.33 → 3.99	-1% ／ -9%
3 → 2 → 2	Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	4.30 → 4.35 → 4.11	+1% ／ -4%
4 → 4 → 4	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	3.53 → 3.58 → 3.12	+1% ／ -12%
5 → 5 → 5	ブランドのアプリを利用した	3.49 → 3.45 → 3.03	-1% ／ -13%
6 → 6 → 6	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	3.28 → 3.17 → 2.92	-3% ／ -11%
7 → 7 → 7	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.13 → 1.13 → 0.97	±0% ／ -14%

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。

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。3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、3ブランドのうち 3 ブランドで、上位3が3設定で同じ。

セグメント	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
女性10–20代	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
女性40代	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
女性60代以上	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
男性30代	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
男性50代	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

読み方

B（施策経由）は項目間の重複を含む。

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。3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、3ブランドのうち 3 ブランドで、上位3が3設定で同じ。

セグメント	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
女性10–20代	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
女性40代	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
女性60代以上	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
男性30代	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
男性50代	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

読み方

B（施策経由）は項目間の重複を含む。

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：マクドナルドの施策別（店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物 の ROI は最低のまま）（1/2）

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	84.06 → 81.55 → 64.61	-3% ／ -23%	16.22 → 15.74 → 12.47	21.66 → 20.78 → 16.92
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	13.26 → 12.39 → 9.96	-7% ／ -25%	14.49 → 13.54 → 10.89	21.66 → 20.78 → 16.92
新聞の広告または記事	13.23 → 13.25 → 12.05	±0% ／ -9%	32.26 → 32.32 → 29.39	21.66 → 20.82 → 18.94
TV番組	12.50 → 12.29 → 10.68	-2% ／ -15%	44.28 → 43.56 → 37.84	28.54 → 28.07 → 24.38
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）	11.03 → 10.30 → 8.63	-7% ／ -22%	対象外	対象外
InstergramやXなどSNSの広告	10.92 → 10.24 → 8.40	-6% ／ -23%	22.63 → 21.24 → 17.42	21.66 → 20.78 → 16.92
インターネット記事	9.85 → 8.87 → 7.45	-10% ／ -24%	33.17 → 29.87 → 25.07	21.66 → 20.78 → 16.92

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：マクドナルドの施策別（店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物 の ROI は最低のまま）（2/2）

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）
雑誌の広告または記事	9.63 → 9.14 → 8.21	-5% ／ -15%	36.46 → 34.58 → 31.09	23.49 → 22.28 → 20.03
ラジオの広告または番組	8.93 → 8.92 → 8.21	±0% ／ -8%	39.54 → 39.50 → 36.36	25.48 → 25.45 → 23.43
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	8.14 → 7.49 → 6.15	-8% ／ -24%	23.18 → 21.33 → 17.52	21.66 → 20.78 → 16.92
屋外交通広告	7.71 → 7.64 → 6.66	-1% ／ -14%	25.00 → 24.75 → 21.58	21.66 → 20.78 → 16.92
動画広告とSNS以外のインターネット広告	6.84 → 6.48 → 5.14	-5% ／ -25%	18.82 → 17.83 → 14.15	21.66 → 20.78 → 16.92
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	5.95 → 5.65 → 4.84	-5% ／ -19%	21.38 → 20.30 → 17.39	21.66 → 20.78 → 16.92
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）	5.43 → 5.07 → 4.15	-7% ／ -24%	35.77 → 33.40 → 27.34	23.05 → 21.52 → 17.62

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。

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：モスバーガーの施策別（ROI 最低はTVCM）（1/2）

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	7.71 → 7.06 → 5.78	-8% ／ -25%	2.66 → 2.43 → 1.99	4.30 → 3.94 → 3.22
ラジオの広告または番組	4.07 → 3.90 → 3.59	-4% ／ -12%	16.76 → 16.10 → 14.81	10.80 → 10.37 → 9.54
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	3.98 → 3.50 → 3.01	-12% ／ -24%	4.76 → 4.18 → 3.60	7.70 → 6.77 → 5.82
TV番組	3.66 → 3.39 → 3.13	-7% ／ -14%	17.29 → 16.02 → 14.81	11.14 → 10.32 → 9.54
新聞の広告または記事	3.30 → 3.14 → 2.91	-5% ／ -12%	11.77 → 11.23 → 10.40	8.30 → 7.84 → 7.16
雑誌の広告または記事	3.15 → 3.03 → 2.75	-4% ／ -13%	12.27 → 11.78 → 10.72	8.30 → 7.84 → 7.16
屋外交通広告	2.98 → 2.93 → 2.72	-2% ／ -9%	9.97 → 9.81 → 9.08	8.30 → 7.84 → 7.16

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：モスバーガーの施策別（ROI 最低はTVCM）（2/2）

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）
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）	2.88 → 2.56 → 2.25	-11% ／ -22%	対象外	対象外
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	2.79 → 2.61 → 2.42	-6% ／ -13%	10.29 → 9.63 → 8.93	8.30 → 7.84 → 7.16
InstergramやXなどSNSの広告	2.61 → 2.39 → 2.15	-9% ／ -18%	7.72 → 7.06 → 6.36	8.30 → 7.84 → 7.16
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	2.56 → 2.41 → 2.21	-6% ／ -14%	10.25 → 9.65 → 8.85	8.30 → 7.84 → 7.16
インターネット記事	2.23 → 2.00 → 1.77	-10% ／ -21%	10.17 → 9.10 → 8.05	8.30 → 7.84 → 7.16
動画広告とSNS以外のインターネット広告	2.20 → 2.03 → 1.80	-8% ／ -18%	8.59 → 7.92 → 7.04	8.30 → 7.84 → 7.16
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）	2.09 → 1.88 → 1.71	-10% ／ -18%	17.67 → 15.87 → 14.43	11.38 → 10.23 → 9.30

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。

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：バーガーキングの施策別（ROI 最低はTVCM）（1/2）

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）
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	2.99 → 2.94 → 2.60	-2% ／ -13%	4.19 → 4.12 → 3.65	6.61 → 6.57 → 5.90
TVCM	2.67 → 2.64 → 2.37	-1% ／ -11%	2.99 → 2.96 → 2.65	4.85 → 4.79 → 4.30
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）	2.47 → 2.39 → 2.16	-3% ／ -13%	対象外	対象外
屋外交通広告	2.06 → 2.09 → 1.93	+1% ／ -7%	8.11 → 8.22 → 7.59	6.61 → 6.57 → 5.96
新聞の広告または記事	1.95 → 1.96 → 1.83	±0% ／ -6%	9.14 → 9.18 → 8.58	6.61 → 6.57 → 5.96
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	1.91 → 1.93 → 1.80	+1% ／ -6%	7.98 → 8.07 → 7.52	6.61 → 6.57 → 5.96
InstergramやXなどSNSの広告	1.90 → 1.84 → 1.64	-3% ／ -14%	5.71 → 5.53 → 4.93	6.61 → 6.57 → 5.96

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：バーガーキングの施策別（ROI 最低はTVCM）（2/2）

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）
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	1.89 → 1.82 → 1.67	-3% ／ -12%	7.37 → 7.11 → 6.49	6.61 → 6.57 → 5.96
動画広告とSNS以外のインターネット広告	1.86 → 1.84 → 1.61	-1% ／ -13%	7.04 → 6.94 → 6.09	6.61 → 6.57 → 5.96
雑誌の広告または記事	1.66 → 1.64 → 1.43	-1% ／ -14%	7.68 → 7.57 → 6.61	6.61 → 6.57 → 5.96
ラジオの広告または番組	1.59 → 1.57 → 1.48	-1% ／ -7%	8.89 → 8.82 → 8.31	6.61 → 6.57 → 5.96
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）	1.44 → 1.36 → 1.16	-6% ／ -19%	8.63 → 8.10 → 6.96	6.61 → 6.57 → 5.96
TV番組	1.37 → 1.44 → 1.30	+6% ／ -5%	9.01 → 9.51 → 8.55	6.61 → 6.57 → 5.96
インターネット記事	1.25 → 1.28 → 1.08	+2% ／ -13%	4.94 → 5.07 → 4.28	6.61 → 6.57 → 5.96

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。

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（3ブランド。総コストは固定）

観測された事実

マクドナルド の増加率は ①9.69%・②9.83%・③12.38%。

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）
マクドナルド	207.49 → 199.28 → 165.16	227.59 → 218.87 → 185.60	+20.11 ／ +19.59 ／ +20.44	9.69% ／ 9.83% ／ 12.38%
モスバーガー	46.21 → 42.83 → 38.21	57.76 → 53.96 → 48.91	+11.55 ／ +11.13 ／ +10.70	24.99% ／ 25.98% ／ 28.00%
バーガーキング	27.02 → 26.73 → 24.05	29.30 → 29.07 → 26.32	+2.28 ／ +2.34 ／ +2.26	8.45% ／ 8.74% ／ 9.41%

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。

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 11,673名）から、3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（11,673名）と、カテゴリー購入者（3ブランドと、その他のファーストフードチェーンのいずれかを同じ期間内に購入した人。30日で 4,567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、マクドナルド 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（調査の対象年齢）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 11,673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 4,567名（人口ウェイト）。定義：カテゴリー購入者（3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）：マクドナルド 79.8%（3,691名）、モスバーガー 35.9%（1,645名）、バーガーキング 27.9%（1,304名）。重複係数 D=1.08。

X（行）の購入者のうち、Y（列）も購入した割合	Y：マクドナルド	Y：モスバーガー	Y：バーガーキング
マクドナルド の購入者	–	33.3%	27.6%
モスバーガー の購入者	74.1%	–	48.2%
バーガーキング の購入者	78.9%	61.9%	–

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バーガーキングとモスバーガー（1.59倍）、最も小さいのはマクドナルドとモスバーガー（0.86倍）。マクドナルド はモスバーガー（0.86倍）・バーガーキング（0.91倍）とは期待より少ない。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 11,673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 11,673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）：マクドナルド 30.3%（3,691名）、モスバーガー 13.6%（1,645名）、バーガーキング 10.6%（1,304名）。重複係数 D=2.85。

X（行）の購入者のうち、Y（列）も購入した割合	Y：マクドナルド	Y：モスバーガー	Y：バーガーキング
マクドナルド の購入者	–	33.3%	27.6%
モスバーガー の購入者	74.1%	–	48.2%
バーガーキング の購入者	78.9%	61.9%	–

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（2.85。カテゴリー購入者ベースは1.08）。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 11,673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 8,445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）：マクドナルド 89.0%（7,573名）、モスバーガー 55.3%（4,698名）、バーガーキング 35.1%（3,044名）。重複係数 D=1.07。

X（行）の購入者のうち、Y（列）も購入した割合	Y：マクドナルド	Y：モスバーガー	Y：バーガーキング
マクドナルド の購入者	–	54.6%	36.0%
モスバーガー の購入者	87.9%	–	47.9%
バーガーキング の購入者	91.4%	75.5%	–

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（マクドナルド×モスバーガー 0.92倍、マクドナルド×バーガーキング 0.96倍）。1年以内の購入でも、D×浸透率が100%を超えるセルはない。

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 11,673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 4,567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（3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）：マクドナルド 80.8%（3,691名）、モスバーガー 36.0%（1,645名）、バーガーキング 28.6%（1,304名）。重複係数 D＝1.09。

X（行）の購入者のうち、Y（列）も購入した割合	Y：マクドナルド	Y：モスバーガー	Y：バーガーキング
マクドナルド の購入者	–	33.6%	28.3%
モスバーガー の購入者	75.4%	–	49.4%
バーガーキング の購入者	80.1%	62.3%	–

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0.00（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 11,673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3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。

マクドナルド と モスバーガーは 0.84〜0.87、マクドナルド と バーガーキングは 0.89〜0.93で、いずれも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）	2.85	2.76	2.93	–
マクドナルド と モスバーガー	0.86	0.84	0.87	1より小さい（期待より少ない）
マクドナルド と バーガーキング	0.91	0.89	0.93	1より小さい（期待より少ない）
モスバーガー と バーガーキング	1.59	1.54	1.65	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 11,673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 30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 マクドナルド 30.3%・モスバーガー 13.6%・バーガーキング 10.6% に対し、エンジンの NBD 推計は 26.6%・5.6%・2.9%。ブランド全体の差は最大8.0ポイントで、30セルの最大差は15.6ポイント。ダッシュボード表示の単純平均（マクドナルド 27.9%・モスバーガー 5.9%・バーガーキング 3.1%）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	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
女性10-20代	37.9% ／ 33.4%（+4.5pt）	19.8% ／ 8.8%（+10.9pt）	17.4% ／ 4.9%（+12.5pt）
女性30代	33.1% ／ 29.3%（+3.8pt）	12.8% ／ 4.9%（+7.9pt）	10.6% ／ 2.7%（+7.8pt）
女性40代	29.9% ／ 26.3%（+3.6pt）	9.8% ／ 3.5%（+6.3pt）	8.3% ／ 1.7%（+6.6pt）
女性50代	24.8% ／ 21.4%（+3.4pt）	9.8% ／ 3.6%（+6.3pt）	5.9% ／ 1.3%（+4.6pt）
女性60代以上	19.3% ／ 17.0%（+2.3pt）	8.7% ／ 3.1%（+5.5pt）	3.4% ／ 0.7%（+2.6pt）
男性10-20代	42.1% ／ 37.2%（+4.9pt）	23.8% ／ 10.6%（+13.2pt）	23.1% ／ 7.5%（+15.6pt）
男性30代	41.5% ／ 36.8%（+4.7pt）	21.0% ／ 9.9%（+11.1pt）	19.1% ／ 5.8%（+13.2pt）
男性40代	38.3% ／ 33.7%（+4.6pt）	16.8% ／ 7.0%（+9.8pt）	12.2% ／ 3.3%（+8.9pt）
男性50代	29.0% ／ 25.3%（+3.7pt）	12.5% ／ 4.9%（+7.5pt）	8.4% ／ 2.0%（+6.4pt）
男性60代以上	21.1% ／ 18.1%（+3.0pt）	6.6% ／ 2.4%（+4.2pt）	4.2% ／ 0.9%（+3.3pt）

読み方

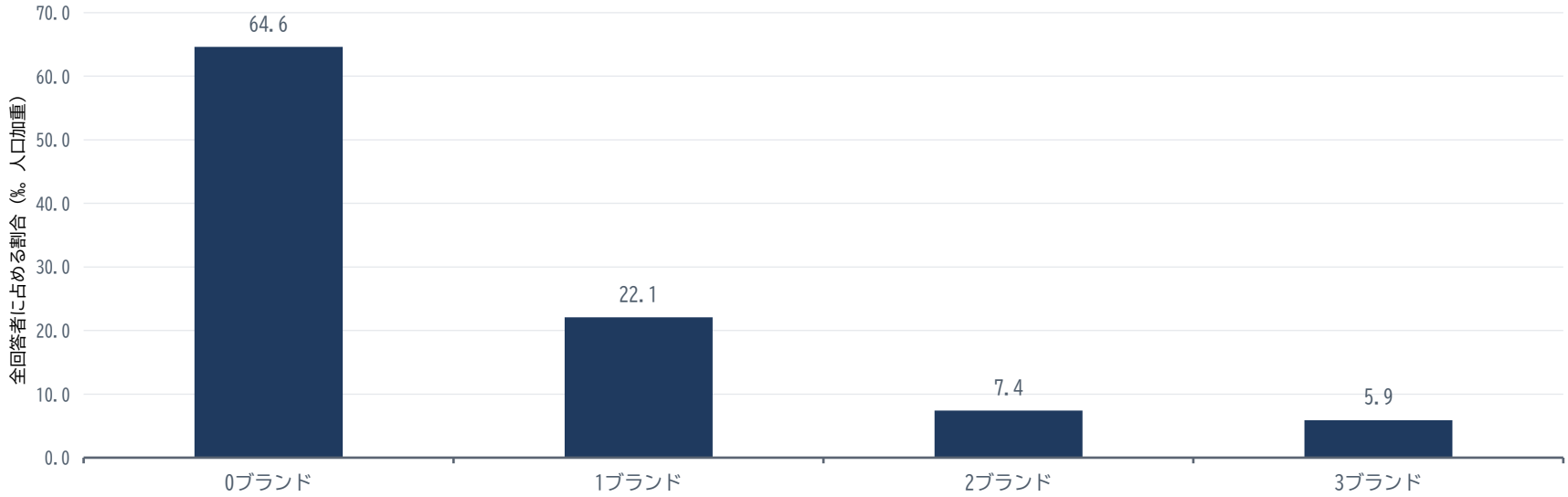
色は、差が1ポイント以上のセル。エンジンの浸透率は、最後の購入時期の設問から NBD（負の二項分布）で推定した値で、30日購入の観測割合とほぼ一致する。追加集計はエンジンの出力と整合しており、同じ調査データから別の道筋で出した値として読む（差は算出）。

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 11,673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3ブランドの数の分布

観測された事実

30日に3ブランドのいずれも買っていない人が 64.6%、1ブランドが 22.1%、2ブランドが 7.4%、3ブランドすべてが 5.9%（人口加重。全回答者が母数）。
カテゴリー（3ブランドとその他）の30日購入率は 38.0%、3ブランドのいずれかを買った人は 35.4%。



読み方（算出）

購入者のうち、2ブランド以上を買った人（13.3%）は、3ブランドのいずれかを買った人（35.4%）の約38%（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 11,673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（浸透率順に購買回数も多い。マクドナルド は高め）

観測された事実

浸透率の順は マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング。
購買者あたり回数の順は マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング（モスバーガーとバーガーキングの差は 0.09回）。
小さいブランドほど頻度もやや低いという法則と向きが合う。

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
マクドナルド	30.3%	26.6%	0.61	2.30	36.1%
モスバーガー	13.6%	5.6%	0.07	1.26	31.2%
バーガーキング	10.6%	2.9%	0.03	1.18	31.3%

読み方（算出・参考）

モスバーガー・バーガーキングの2ブランドの浸透率と回数を直線で結ぶと、マクドナルド の浸透率 26.6% での回数は 1.94回、実際は 2.30回（+18%。2点からの外挿で、差は大きい。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 マクドナルド 36.1%、バーガーキング 31.3%、モスバーガー 31.2%で、マクドナルド が3ブランド中最も高い。
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 11,673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（マクドナルド・フライドポテトが食べたくなって）：想起人口 15,206,477人 × 1人あたり売上 205.63円 ＝ 31.27億円（A。算出）。

同じ CEPs の B は 13.35億円（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）：3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（モスバーガーでは B÷A が 0.48）。
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）
マクドナルド	247.28	105.86	0.43	457.96	207.49	0.45
モスバーガー	42.84	20.35	0.48	67.64	46.21	0.68
バーガーキング	30.24	19.31	0.64	35.27	27.02	0.77

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。
マクドナルド では、CEPs 行の 67.8%、アクション行の 17.1% 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）
マクドナルド	1,897 ／ 2,800	67.8%	32.2%	168 ／ 980	17.1%	3.9%
モスバーガー	2,339 ／ 2,800	83.5%	67.2%	238 ／ 980	24.3%	10.3%
バーガーキング	2,568 ／ 2,800	91.7%	83.7%	287 ／ 980	29.3%	12.0%

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2〜3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、ブランドをまたいで同じ向きに出ている型を主に読む。（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5%以上がフォールバック（全施策×3ブランドの最小は 5%。最も低いのはTVCM：マクドナルド 5%・モスバーガー 15%・バーガーキング 76%）。
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（マクドナルド 0%・モスバーガー 0%・バーガーキング 0%）。

施策（調査票 Q.7 の選択肢の全文）	CEPs 行：マクドナルド	CEPs 行：モスバーガー	CEPs 行：バーガーキング	アクション行：マクドナルド	アクション行：モスバーガー	アクション行：バーガーキング
TVCM	5%	15%	76%	0%	0%	0%
TV番組	66%	86%	99%	0%	10%	20%
新聞の広告または記事	85%	94%	99%	10%	40%	60%
雑誌の広告または記事	95%	95%	98%	50%	50%	60%
ラジオの広告または番組	94%	97%	99%	60%	40%	60%
屋外交通広告	90%	96%	99%	20%	30%	40%
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	93%	99%	100%	30%	30%	50%

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：マクドナルド	CEPs 行：モスバーガー	CEPs 行：バーガーキング	アクション行：マクドナルド	アクション行：モスバーガー	アクション行：バーガーキング
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	70%	93%	94%	30%	40%	40%
InstergramやXなどSNSの広告	66%	83%	92%	20%	20%	20%
動画広告とSNS以外のインターネット広告	71%	91%	94%	0%	30%	30%
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	33%	59%	71%	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）	60%	90%	88%	0%	0%	10%
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）	76%	93%	92%	20%	30%	20%
インターネット記事	48%	81%	87%	0%	20%	0%

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（10円・5円・0円）。ROI は売上÷想定コスト（1/2）

施策（マクドナルド。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	5,182	10	5.18	54.5%	84.06	16.22	超高効率
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	915	10	0.92	9.6%	13.26	14.49	超高効率
新聞の広告または記事	410	10	0.41	4.3%	13.23	32.26	超高効率
TV番組	564	5	0.28	3.0%	12.50	44.28	超高効率
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）	428	0	0.00	0.0%	11.03	対象外	参考
InstergramやXなどSNSの広告	482	10	0.48	5.1%	10.92	22.63	超高効率
インターネット記事	594	5	0.30	3.1%	9.85	33.17	超高効率
雑誌の広告または記事	264	10	0.26	2.8%	9.63	36.46	超高効率

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（10円・5円・0円）。ROI は売上÷想定コスト（2/2）

施策（マクドナルド。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
ラジオの広告または番組	226	10	0.23	2.4%	8.93	39.54	超高効率
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	351	10	0.35	3.7%	8.14	23.18	超高効率
屋外交通広告	309	10	0.31	3.2%	7.71	25.00	超高効率
動画広告とSNS以外のインターネット広告	363	10	0.36	3.8%	6.84	18.82	超高効率
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	278	10	0.28	2.9%	5.95	21.38	超高効率
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）	304	5	0.15	1.6%	5.43	35.77	超高効率
合計（マクドナルド）	10,672	–	9.51	100.0%	207.49（口コミ込み。有料施策のみ 196.45）	20.65	–

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54%（算出）。再配分の参考の試算値（+20.11億円・+9.69%）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：3ブランド×14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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
TVCM	5.18	2.90	0.89
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	0.92	0.84	0.71
新聞の広告または記事	0.41	0.28	0.21
TV番組	0.28	0.21	0.15
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
InstergramやXなどSNSの広告	0.48	0.34	0.33
インターネット記事	0.30	0.22	0.25
雑誌の広告または記事	0.26	0.26	0.22

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：3ブランド×14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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
ラジオの広告または番組	0.23	0.24	0.18
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	0.35	0.27	0.26
屋外交通広告	0.31	0.30	0.25
動画広告とSNS以外のインターネット広告	0.36	0.26	0.26
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	0.28	0.25	0.24
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）	0.15	0.12	0.17
合計（億円）	9.51	6.48	4.13

読み方と限界

総コストは、マクドナルド 9.51億円・モスバーガー 6.48億円・バーガーキング 4.13億円（30日あたり）。TVCM が総コストに占める割合は マクドナルド 54%・モスバーガー 45%・バーガーキング 22%（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88件・口コミ記事は未読（0件））

要点

傾聴は、マクドナルド 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）	公開投稿の検索結果を1件ずつ読んだ。閲覧以外の操作はしていない	投稿 約88件（内訳は取得不可）	検索語に入れなかった場面は見つけにくい。競合単独の投稿は読んでいない
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）	購入者レビュー・口コミ記事は、このテーマでは読んでいない（0件。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。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。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（マクドナルド）に関連するものだけを読む。
競合（モスバーガー・バーガーキング）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、マクドナルド 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〜A）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。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）

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、マクドナルド 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 マクドナルド 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。

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、公表値など他の経路の記述に依存する。

取得できなかったもの

取得できなかったものは、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。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

傾聴の場面別の件数は取得不可。

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 マクドナルド 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	取得できなかったものは取得不可と書き、埋めない

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（20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。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）：マクドナルドとの購入の重なりは期待より小さく、モスバーガー×バーガーキングは期待より大きく重なる

観測された事実

発見①は仮説。

- 経路：調査。
- サマリーの数字：観測÷期待：マクドナルド×モスバーガー 0.86・マクドナルド×バーガーキング 0.91・モスバーガー×バーガーキング 1.59。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示A-06	重複係数 D はカテゴリー購入者基準で1.08（全回答者基準2.85）。ペア別ではマクドナルドを含む2組が1に近く、モスバーガー×バーガーキングは1を上回る	D(カテゴリー購入者30日)=1.08／D(全回答者30日)=2.85／D(カテゴリー購入者1年)=1.07／ペア別D：マクドナルド×モスバーガー 0.93・マクドナルド×バーガーキング 0.99・モスバーガー×バーガーキング 1.73	追加集計_顧客重複.json『カテゴリー購入者30日_人口加重』『30日_人口加重』	調査／記述
示A-07	観測÷期待はマクドナルド×モスバーガー 0.86・マクドナルド×バーガーキング 0.91・モスバーガー×バーガーキング 1.59（区間はいずれも1をまたがない）	マクドナルド×モスバーガー 0.86（区間0.84〜0.87）／マクドナルド×バーガーキング 0.91（区間0.89〜0.93）／モスバーガー×バーガーキング 1.59（区間1.54〜1.65）	追加集計_顧客重複.json『観測÷期待』『ブートストラップ』	調査／記述
示A-08	マクドナルドとの重なりは、モスバーガー・バーガーキングとも期待より小さく、モスバーガー×バーガーキングは期待より大きい	観測÷期待：マクドナルド×モスバーガー 0.86・マクドナルド×バーガーキング 0.91・モスバーガー×バーガーキング 1.59	追加集計_顧客重複.json『観測÷期待』『ブートストラップ』	調査／仮説

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見①の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見①は仮説。
経路が調査の1つだけ（傾聴は主語の投稿だけで競合との重なりは確かめていない。期待がマクドナルドの高い浸透率の影響を受ける）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示A-06	調査	記述	記述	見直しなし
示A-07	調査	記述	記述	見直しなし
示A-08	調査	仮説	仮説	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。
同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見①の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見①を根拠にする戦略：なし。仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
–	この発見を根拠にする戦略はない（発見のまま。戦略ごとの根拠は、第Ⅰ部の発見から戦略への対応表）	–	–

限界

限界：期待が大きく、観測÷期待は1を超えにくい。
調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見②の詳細（補足）：モスバーガー・バーガーキングの購入者の約4人に3人は、マクドナルドも30日以内に買っている

観測された事実

発見②は仮説。

- 経路：調査。
- サマリーの数字：モスバーガー→マクドナルド 74.1%（期待86.3%）・バーガーキング→マクドナルド 78.9%（期待86.3%）。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示A-09	マクドナルド購入者の33.3%がモスバーガーも、27.6%がバーガーキングも買っている。モスバーガー購入者の74.1%、バーガーキング購入者の78.9%がマクドナルドも買っている	観測（期待）：マクドナルド→モスバーガー 33.3%（38.8%）・マクドナルド→バーガーキング 27.6%（30.2%）・モスバーガー→マクドナルド 74.1%（86.3%）・バーガーキング→マクドナルド 78.9%（86.3%）	追加集計_顧客重複.json『カテゴリー購入者30日_人口加重』	調査／記述
示A-10	モスバーガー・バーガーキングの購入者の約4人に3人（74.1%・78.9%）はマクドナルドも30日以内に買っており、マクドナルドが併用の土台になっている	モスバーガー→マクドナルド 74.1%（期待86.3%）・バーガーキング→マクドナルド 78.9%（期待86.3%）	追加集計_顧客重複.json『カテゴリー購入者30日_人口加重』	調査／仮説

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見②の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見②は仮説。
経路が調査の1つだけ（傾聴は競合単独の投稿を読んでいない。併用か主従かは数字だけでは言えない）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示A-09	調査	記述	記述	見直しなし
示A-10	調査	仮説	仮説	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。
同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見②の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見②を根拠にする戦略：なし。仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
–	この発見を根拠にする戦略はない（発見のまま。戦略ごとの根拠は、第Ⅰ部の発見から戦略への対応表）	–	–

限界

限界：併用か主従かは言えない。
調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見③の詳細（補足）：マクドナルドの購買者あたり回数（2.30回）は、モスバーガー（1.26回）・バーガーキング（1.18回）より多い

観測された事実

発見③は仮説。

- 経路：調査。
- サマリーの数字：実際2.30回／予測線の値2.25回／差+2%（3点のべき乗回帰。$R^2 = 0.98$。算出）。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示A-11	浸透率（エンジン）の大きい順に、購買者あたり回数も多い（ダブルジョパディ）	マクドナルド 浸透率26.6%・回数2.30回・購買確率 M（0.61）／モスバーガー 浸透率5.6%・回数1.26回・購買確率 M（0.07）／バーガーキング 浸透率2.9%・回数1.18回・購買確率 M（0.03）	追加集計_顧客重複.json『ダブルジョパディ』	調査／記述
示A-12	マクドナルドの購買者あたり回数（2.30回）は、3ブランドのべき乗回帰（回数＝0.79×浸透率^0.32。$R^2 = 0.98$）の予測線上の値（2.25回）とほぼ一致する	実際2.30回／予測線の値2.25回／差+2%（3点のべき乗回帰。$R^2 = 0.98$。算出）	追加集計_顧客重複.json『ダブルジョパディ』	調査／仮説
示A-20	10セグメントのうち10/10で、マクドナルドの購買者あたり回数がモスバーガー・バーガーキングを上回る	10/10セグメント	mmm_抽出.json『NBD』セグメント別	調査／記述

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。
区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見③の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見③は仮説。
経路が調査の1つだけ（傾聴は回数を語る投稿を確認していない。回数はエンジンの推計）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示A-11	調査	記述	記述	見直しなし
示A-12	調査	仮説	仮説	見直しなし
示A-20	調査	記述	記述	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。
同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見③の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見③を根拠にする戦略：戦略C。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略C	来店以外の接点を伸ばす：アプリ・ホームページ・デリバリーを来店の補完に（仮説）	仮説（戦略は仮説）	来店以外の B の構成比 51.1%（来店 48.9%）／B（億円）アプリ 35.30・ホームページ 21.72・デリバリー 19.22／再配分後の増分：アプリ +5.13・ホームページ +9.57・デリバリー +9.93・来店 −16.01

限界

限界：3点のべき乗回帰で、点が3つのため統計的に弱く、検定はできない（仮説）。
調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見④の詳細（補足）：ブランドイメージの軸が違う：マクドナルドは『親しみやすい』、モスバーガーは『品質がよい』

観測された事実

発見④は仮説。

- 経路：調査。
- サマリーの数字：マクドナルド　『親しみやすい』41.1%・『庶民の味方』25.4%／モスバーガー　『品質がよい』36.7%・『安心感がある』23.5%。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示A-21	ブランドイメージで最も選ばれた項目は、マクドナルドが『親しみやすい』、モスバーガーが『品質がよい』、バーガーキングが『品質がよい』	マクドナルド　『親しみやすい』41.1%・『庶民の味方』25.4%／モスバーガー　『品質がよい』36.7%・『安心感がある』23.5%／バーガーキング　『品質がよい』11.2%・『躍動的なイメージ』9.4%	クロス集計の記録（Q.4）（Q.4。10セルの単純平均）	調査／記述
示A-22	マクドナルドは『親しみやすい』『庶民の味方』、モスバーガーは『品質がよい』『安心感がある』で選ばれ、イメージの軸が異なる。軸の違いが使い分けの背景にある可能性がある	マクドナルド　『親しみやすい』41.1%・『庶民の味方』25.4%／モスバーガー　『品質がよい』36.7%・『安心感がある』23.5%	クロス集計の記録（Q.4）（Q.4）	調査／仮説

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見④の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見④は仮説。
経路が調査の1つだけ（傾聴はイメージの語を確かめていない。設問の母数の定義は未確認）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示A-21	調査	記述	記述	見直しなし
示A-22	調査	仮説	仮説	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。
同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見④の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見④を根拠にする戦略：なし。仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
–	この発見を根拠にする戦略はない（発見のまま。戦略ごとの根拠は、第Ⅰ部の発見から戦略への対応表）	–	–

限界

限界：軸の違いと使い分けの因果は言えない。
調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑤の詳細（補足）：来店は3ブランドとも貢献（B）の最大の入口（主語は約49%、競合は30%・26%）

観測された事実

発見⑤は仮説。

- 経路：調査。
- サマリーの数字：順位相関 0.68〜0.86（3ペア）。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示B-01	来店（店舗に来店した）は、B（施策経由）の貢献が3ブランドとも最大のアクションである	来店の B の構成比 マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%。A では マクドナルド 63.4%・モスバーガー 44.7%・バーガーキング 33.9%	mmm_抽出.json『アクション』B_施策経由（検証Excel）／mmm_抽出.json『アクション』A_単独（お試し版Stage2）	調査／記述
示B-02	アクションの貢献（A）の序列は3ブランドで似ており、共通の型とみられる	順位相関 0.68〜0.86（3ペア）	mmm_抽出.json『アクション』A_単独（お試し版Stage2）	調査／仮説
示B-03	アクションの貢献（A）の大小は、該当人口（到達）の大小にほぼ従う	貢献（対数）と該当人口（対数）の相関 0.98〜1.00、1人あたり効果（対数）との相関 0.75〜0.85	mmm_抽出.json『アクション』A_単独（お試し版Stage2）	調査／記述

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。
区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑤の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑤は仮説。
経路が調査の1つだけ（来店の語りは傾聴にあるが、3ブランド比較の命題は支えない）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示B-01	調査	記述	記述	見直しなし
示B-02	調査	仮説	仮説	見直しなし
示B-03	調査	記述	記述	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。
同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑤の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑤を根拠にする戦略：戦略A。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略A	守る：来店の入口（ポテト・昼食・近さ）の想起と来店を落とさない	仮説（戦略は仮説）	貢献（A）最大の C01 フライドポテト：A 31.27億円・想起率 14.9%（競合最大 5.9%の 2.52倍）／C10 近くて行きやすい：想起率 12.5%（競合最大 8.4%の 1.48倍）／昼食 C15 平日の昼食：12.5%・C16 休日の昼食：18.6%（競合最大 11.2%・18.6%。倍率 1.11・1.00＝拮抗）／再配分後の B：C01 フライドポテト 13.35→12.56億円（-0.79）

限界

限界：序列の類似は事実だが、外食に共通の構造という読みは調査1経路。自己選択を含む。調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑥の詳細（補足）：マクドナルドの優位は到達と購買回数・単価で、購買率の上昇ではない

観測された事実

発見⑥は仮説。

- 経路：調査。
- サマリーの数字：1人あたり効果の比 2.1〜4.2倍 のうち、購買率の上昇の比 0.7〜1.3倍・購買回数×単価の比（1人あたり効果÷購買率の上昇）2.9〜3.5倍（マクドナルド÷モスバーガー・7アクション）。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示B-04	マクドナルドの来店は、モスバーガーより該当人口も1人あたり効果も大きい	来店：該当人口の比 2.3倍・1人あたり効果の比 4.2倍（マクドナルド÷モスバーガー）。7アクションの該当人口の比 0.9〜2.7倍・1人あたり効果の比 2.1〜4.2倍	mmm_抽出.json『アクション』A_単独（お試し版Stage2）	調査／記述
示B-05	マクドナルドの1人あたり効果の優位は、購買率の上昇の差ではなく、購買回数と単価の差による	1人あたり効果の比 2.1〜4.2倍 のうち、購買率の上昇の比 0.7〜1.3倍・購買回数×単価の比（1人あたり効果÷購買率の上昇）2.9〜3.5倍（マクドナルド÷モスバーガー・7アクション）	mmm_抽出.json『アクション』A_単独（お試し版Stage2）	調査／仮説
示B-06	マクドナルドの購買率の上昇が3ブランドで最大のアクションは一部にとどまる	購買率の上昇が3ブランドで最大のアクション数 2／7（来店 50.2・アプリ 44.7 のpt）	mmm_抽出.json『アクション』A_単独（お試し版Stage2）	調査／記述

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑥の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑥は仮説。経路が調査の1つだけ（自己選択を含む。傾聴は競合を読んでいない）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示B-04	調査	記述	記述	見直しなし
示B-05	調査	仮説	仮説	見直しなし
示B-06	調査	記述	記述	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。

同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑥の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑥を根拠にする戦略：戦略A。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略A	守る：来店の入口（ポテト・昼食・近さ）の想起と来店を落とさない	仮説（戦略は仮説）	貢献（A）最大の C01 フライドポテト：A 31.27億円・想起率 14.9%（競合最大 5.9%の 2.52倍）／C10 近くて行きやすい：想起率 12.5%（競合最大 8.4%の 1.48倍）／昼食 C15 平日の昼食：12.5%・C16 休日の昼食：18.6%（競合最大 11.2%・18.6%。倍率 1.11・1.00＝拮抗）／再配分後の B：C01 フライドポテト 13.35→12.56億円（-0.79）

限界

限界：購買回数・単価の差にはブランドの規模ともともとの購買頻度の差（自己選択）が入る。
傾聴では確かめられない。
調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑦の詳細（補足）：来店以外の接点は、規模の小さいブランドほど貢献の構成比が大きい

観測された事実

発見⑦は仮説。

- 経路：調査・傾聴。
- サマリーの数字：来店以外の B の構成比 マクドナルド 51.1%・モスバーガー 69.7%・バーガーキング 74.5%（B 合計 マクドナルド 207.5億円・モスバーガー 46.2億円・バーガーキング 27.0億円）。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示B-07	来店以外の接点（自社のデジタルの接点・外部の接点と発信）の構成比は、規模の小さいブランドほど大きい	来店以外の B の構成比 マクドナルド 51.1%・モスバーガー 69.7%・バーガーキング 74.5%（B 合計 マクドナルド 207.5億円・モスバーガー 46.2億円・バーガーキング 27.0億円）	mmm_抽出.json『アクション』B_施策経由（検証Excel）	調査／仮説
示B-08	公式アプリは、クーポンを入口にした購入の情報として投稿に出る	傾聴：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052705845927108704（短い引用1件。件数の比較ではない）	傾聴_追加閲覧_20261013.md	傾聴／記述
示B-09	B の貢献が最大のセグメントは、3ブランドとも男性10-20代である	セグメント別 B の構成比の最大 マクドナルド M10M20 20.3%・モスバーガー M10M20 21.5%・バーガーキング M10M20 26.5%	mmm_抽出.json『セグメント別』	調査／記述

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑦の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑦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）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示B-07	調査	仮説	仮説	見直しなし
示B-08	傾聴	記述	記述	見直しなし
示B-09	調査	記述	記述	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。

同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑦の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑦を根拠にする戦略：戦略C。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略C	来店以外の接点を伸ばす：アプリ・ホームページ・デリバリーを来店の補完に（仮説）	仮説（戦略は仮説）	来店以外の B の構成比 51.1%（来店 48.9%）／B（億円）アプリ 35.30・ホームページ 21.72・デリバリー 19.22／再配分後の増分：アプリ +5.13・ホームページ +9.57・デリバリー +9.93・来店 −16.01

限界

限界：規模の小さいブランドは来店の絶対額が小さく構成比が大きく見えやすい。
フォールバックを含む（マクドナルド 168／980行（17.1%）・モスバーガー 238／980行（24.3%）・バーガーキング 287／980行（29.3%））。
調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑧の詳細（補足）：TVCM の ROI は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位。最適化は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング）（1/2）

観測された事実

発見⑧は仮説。

・ 経路：調査。

・ サマリーの数字：TVCM は マクドナルド 貢献が有料施策で最大・モスバーガー 貢献が有料施策で最大・バーガーキング 貢献は最大でない。

投資額は3ブランドとも有料施策で最大。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示B-10	TVCM は有料施策の中で、ROI が下位である	TVCM の ROI マクドナルド 16.22倍・モスバーガー 2.66倍・バーガーキング 2.99倍（マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位）。貢献に占める割合 マクドナルド 42.8%・モスバーガー 17.8%・バーガーキング 10.9%・想定コストに占める割合 マクドナルド 54.5%・モスバーガー 44.8%・バーガーキング 21.6%	mmm_抽出.json『ROI』『最適化』（本番ApproachB・予算最適化HTML）	調査／記述

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑧の詳細（補足）：TVCM の ROI は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位。最適化は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング）（2/2）

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示B-11	TVCM の ROI が低いのは、投資額（接触人数×共通単価）が大きく出る構造による面がある	TVCM は マクドナルド 貢献が有料施策で最大・モスバーガー 貢献が有料施策で最大・バーガーキング 貢献は最大でない。投資額は3ブランドとも有料施策で最大	mmm_抽出.json『ROI』『最適化』（本番ApproachB・予算最適化HTML）	調査／仮説
示B-12	予算最適化では、TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）。倍率の高い施策を増やす方向は親3ブランドで共通する	TVCM の推奨倍率 マクドナルド 0.49・モスバーガー 0.30・バーガーキング 0.30	mmm_抽出.json『ROI』『最適化』（本番ApproachB・予算最適化HTML）	調査／仮説
示B-13	総額を固定した配分の試算で、売上（有料施策の貢献＋口コミ）は5ブランドとも増える	現状→最適化後（増分・増加率）：マクドナルド 207.5→227.6（+20.1億円・+9.7%）・モスバーガー 46.2→57.8（+11.5億円・+25.0%）・バーガーキング 27.0→29.3（+2.3億円・+8.5%）・堺雅人さん 118.9→161.5（+42.6億円・+35.8%）・銀次さん 14.9→19.5（+4.5億円・+30.4%）	mmm_抽出.json『ROI』『最適化』（本番ApproachB・予算最適化HTML）	調査／記述

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑧の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑧は仮説。
経路が調査の1つだけ（想定コストが想定値。傾聴では確かめられない）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示B-10	調査	記述	記述	見直しなし
示B-11	調査	仮説	仮説	見直しなし
示B-12	調査	仮説	仮説	見直しなし
示B-13	調査	記述	記述	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。
同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑧の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑧を根拠にする戦略：戦略E。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略E	予算の再配分：総額を変えずにTVCM等の配分を組み替える（参考の試算値）	仮説（戦略は仮説）	総額 9.51億円を固定した貢献売上（口コミ込み）：207.5→227.6億円（+20.1億円・+9.7%）／推奨倍率：TVCM 0.49・新聞 2.71・雑誌 3.00・ラジオ 3.00・店頭の広告・POP 0.37

限界

限界：想定コストが想定値で実績の出稿費ではない。実績に差し替えて順位が保たれるかは未検証／モデル内の試算。倍率の範囲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。調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑨の詳細（補足）：堺雅人さんと銀次さん：貢献の差は接触の規模より1接触あたりの売上。効果は分離しにくい（1/2）

観測された事実

発見⑨は仮説。

・ 経路：調査・傾聴。

・ サマリーの数字：貢献の比 7.9倍＝延べ接触人数の比 1.7倍×1接触あたり売上の比 4.6倍。

対数の寄与は規模 26%・効果 74%。

1接触あたり売上 堺 251円・銀次 55円。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示B-14	堺雅人さんのオトナノススメの貢献・ROI は、銀次さんより大きい	貢献（有料施策）113.0億円 対 14.4億円（7.9倍）。ROI 26.2倍 対 5.9倍。想定コスト 4.31億円 対 2.44億円	mmm_抽出.json『ROI』『最適化』（本番ApproachB・予算最適化HTML）	調査／記述
示B-15	銀次さんの接触者の大半は堺雅人さんにも接触しており、銀次さんだけに接触した人は少ない	人口加重：堺 38.7%・銀次 21.8%・両方 20.8%・銀次だけ 1.0%。銀次接触者のうち堺にも接触 95.6%。観測÷期待 2.47倍。回答者数ベース：堺 4453名・銀次 2593名・両方 2472名・銀次だけ 121名	追加集計_施策の接触の重なり.json（エンジン外）・mmm_抽出.json『ROI』	調査／記述

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑨の詳細（補足）：堺雅人さんと銀次さん：貢献の差は接触の規模より1接触あたりの売上。効果は分離しにくい（2/2）

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示B-16	貢献の差の主因は、接触の規模ではなく、1接触あたりの売上（接触あたりの効果）である	貢献の比 7.9倍＝延べ接触人数の比 1.7倍×1接触あたり売上の比 4.6倍。対数の寄与は規模 26%・効果 74%。1接触あたり売上 堺 251円・銀次 55円	追加集計_施策の接触の重なり.json（エンジン外）・mmm_抽出.json『ROI』	調査／仮説
示B-17	銀次さんの貢献は、10-20代（男女）に偏る	10-20代（男女）の貢献の割合（アクション経路）：銀次 69.3%・堺 35.8%。接触率（回答者数ベース）：銀次 男性10-20代 32.6%・男性60代以上 16.4%	mmm_抽出.json『セグメント別』・追加集計_施策の接触の重なり.json	調査／仮説
示B-18	オトナノススメ2施策の効果は、重複接触とフォールバックのため分離が難しく、堺雅人さんのほうが効くとは結論しない	フォールバック（アクション経路の貢献額の割合）：堺 42.0%・銀次 41.6%。行数：堺 770／980行（78.6%）・銀次 798／980行（81.4%）。銀次だけに接触した回答 121名	mmm_抽出.json『フォールバック』・追加集計_施策の接触の重なり.json	調査／仮説
示B-19	堺雅人さんのCM期の投稿はテレビ・店舗に結びつく書き方、銀次さんの施策は公式Xの動画の視聴・共有の書き方が中心だった	傾聴：X・2025年12月（堺。2件）、X・2026年4月（銀次）、Instagram・2026年4〜5月（銀次。コメント2件）。件数の比較はしない	insight_X.md・insight_Instagram.md	傾聴／仮説

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑨の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑨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）（テレビ・店舗／Web・共有）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示B-14	調査	記述	記述	見直しなし
示B-15	調査	記述	記述	見直しなし
示B-16	調査	仮説	仮説	見直しなし
示B-17	調査	仮説	仮説	見直しなし
示B-18	調査	仮説	仮説	見直しなし
示B-19	傾聴	仮説	仮説	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。

同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑨の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑨を根拠にする戦略：戦略D。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略D	オトナノススメ2施策の使い分けと検証：効果の分離が難しい前提で試す（仮説）	仮説（戦略は仮説）	貢献（有料施策）：堺雅人さん 113.0億円・銀次さん 14.4億円（7.9倍）／ROI 26.2倍・5.9倍／銀次さん接触者の 95.6%は堺雅人さんにも接触／銀次さんだけに接触した人 1.0%（回答 121名）

限界

限界：重複接触・フォールバック・観測の時点の差が1接触あたり売上の差に混ざる。接触は自己申告／接触者に絞った貢献は標本が小さく参考値。フォールバックが多い／K1補正（重複接触の補正）の後でも、2施策の効果の分離には限界がある。調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑩の詳細（補足）：ポテトはマクドナルドの最大の場面で、調査でも傾聴でも場面として確認できる

観測された事実

発見⑩はインサイト。

- 経路：調査・傾聴。
- サマリーの数字：調査：想起率 14.9%・購買率の上昇 18pt／傾聴：X の投稿3件（X42・X44・X45。2026年5月。うち1件は朝マックのハッシュドポテトを自作したという投稿）。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示C-01	C01『フライドポテト』は、マクドナルドの売上貢献 A が20個の CEPs の中で1位で、想起率は競合最大の2.52倍	A 31.27億円（A の合計の12.6%）／想起率 14.9%（モスバーガー 5.9%・バーガーキング 3.4%）／想起1人あたり 206円／想起者1,845名・信頼度『高』	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）	調査／記述
示C-02	ポテトは、調査の想起でも傾聴の投稿でも、マクドナルドを利用する場面として確認できる	調査：想起率 14.9%・購買率の上昇 18pt／傾聴：X の投稿3件（X42・X44・X45。2026年5月。うち1件は朝マックのハッシュドポテトを自作したという投稿）	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）／傾聴_追加閲覧_20261013.md	調査＋傾聴／インサイト

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑩の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑩はインサイト。

・ 独立の2経路以上がそろった：調査・傾聴。

・ インサイトに数えた示唆：示C02

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示C-01	調査	記述	記述	見直しなし
示C-02	調査＋傾聴	インサイト	インサイト	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。

同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑩の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑩を根拠にする戦略：戦略A。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略A	守る：来店の入口（ポテト・昼食・近さ）の想起と来店を落とさない	仮説（戦略は仮説）	貢献（A）最大の C01 フライドポテト：A 31.27億円・想起率 14.9%（競合最大 5.9%の 2.52倍）／C10 近くて行きやすい：想起率 12.5%（競合最大 8.4%の 1.48倍）／昼食 C15 平日の昼食：12.5%・C16 休日の昼食：18.6%（競合最大 11.2%・18.6%。倍率 1.11・1.00＝拮抗）／再配分後の B：C01 フライドポテト 13.35→12.56億円（-0.79）

限界

限界：傾聴は3件で標本抽出ではなく、規模・競合との差は言えない。
『最大』『競合の約2.5倍』は調査の数値だけが根拠。
調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑪の詳細（補足）：がっつりバーガーでは競合が上回り、昼食・夕食・休日は競合と拮抗する

観測された事実

発見⑪は仮説。

- 経路：調査。
- サマリーの数字：C02『がっつりバーガー』：マクドナルド 5.4%・モスバーガー 6.0%・バーガーキング 5.7%（0.90倍）／C01『フライドポテト』 2.52倍・C03『コーヒー・飲料』 1.77倍・C06『子供のセット』 1.72倍。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示C-03	マクドナルドの想起率は、20個の CEPs のうち12個で競合最大の1.25倍以上、7個で拮抗（0.95〜1.25倍）、1個で競合が上回る	競合が上回る：C02 5.4%対モスバーガー 6.0%／拮抗：C09（1.24）・C15（1.11）・C16（1.00）・C17（1.20）・C18（1.12）・C19（1.09）・C20（1.12）	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）	調査／記述
示C-04	マクドナルドの強さは、バーガーそのもの（がっつりバーガー：競合が上回る）よりも、ポテト・子供のセット・コーヒーなど、バーガー以外の場面にある	C02『がっつりバーガー』：マクドナルド 5.4%・モスバーガー 6.0%・バーガーキング 5.7%（0.90倍）／C01『フライドポテト』 2.52倍・C03『コーヒー・飲料』 1.77倍・C06『子供のセット』 1.72倍	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）	調査／仮説

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑪の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑪は仮説。
経路が調査の1つだけ（傾聴は競合単独を読んでおらず、競合との比較を確かめられない）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示C-03	調査	記述	記述	見直しなし
示C-04	調査	仮説	仮説	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。
同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑪の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑪を根拠にする戦略：戦略A。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略A	守る：来店の入口（ポテト・昼食・近さ）の想起と来店を落とさない	仮説（戦略は仮説）	貢献（A）最大の C01 フライドポテト：A 31.27億円・想起率 14.9%（競合最大 5.9%の 2.52倍）／C10 近くて行きやすい：想起率 12.5%（競合最大 8.4%の 1.48倍）／昼食 C15 平日の昼食：12.5%・C16 休日の昼食：18.6%（競合最大 11.2%・18.6%。倍率 1.11・1.00＝拮抗）／再配分後の B：C01 フライドポテト 13.35→12.56億円（-0.79）

限界

限界：調査の1経路。傾聴はマクドナルドの投稿だけで競合単独は読んでおらず、競合との比較は確かめられない。想起率は自己申告で、購入した事実ではない。調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑫の詳細（補足）：子供のセットは想起が薄いが、1人あたりの効果と伸びしろが大きい

観測された事実

発見⑫は仮説。

- 経路：調査・傾聴。
- サマリーの数字：調査：想起率 5.9%・購買率の上昇 24pt・想起1人あたり 388円／傾聴：X の投稿4件（X43・X48・X50・X51。2026年5月。購入の意向2件・情報1件・転売への意見1件）。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示C-05	C06『子供のセット』は、想起率は低い（5.9%。中央値6.2%未満）が、想起1人あたりの売上増は20個で1位	想起率 5.9%（モスバーガー 3.4%・バーガーキング 2.1%）／想起1人あたり 388円（中央値169円）／購買率の上昇 24pt／A 23.25億円（2位）／判定『育成』	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）（お試し版ダッシュボードの戦略マトリクス）	調査／記述
示C-06	C06『子供のセット』は、想起率を1ポイント上げたときの売上増が20個で1位で、最も伸びしろのある育成の場面の一つである（直線近似の仮説）	想起率+1ポイントあたり 3.83億円（お試し版ダッシュボードの値）／判定『育成』	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）（想起率+1ポイントあたりの売上増）	調査／仮説
示C-07	子供のセット（ハッピーセット）は、調査の想起でも傾聴の投稿でも、マクドナルドを利用・購入する場面として確認できる	調査：想起率 5.9%・購買率の上昇 24pt・想起1人あたり 388円／傾聴：X の投稿4件（X43・X48・X50・X51。2026年5月。購入の意向2件・情報1件・転売への意見1件）	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）／傾聴_追加閲覧_20261013.md	調査＋傾聴／インサイト

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑫の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑫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）（調査の1経路が命題の根拠）インサイトに数えた示唆：示C07。

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示C-05	調査	記述	記述	見直しなし
示C-06	調査	仮説	仮説	見直しなし
示C-07	調査＋傾聴	インサイト	インサイト	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。

同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑫の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑫を根拠にする戦略：戦略B。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略B	育てる：子供のセット・サイド・朝食・夕食など育成の場面を伸ばす（仮説）	仮説（戦略は仮説）	育成の7場面（想起率が中央値 6.2%未満・想起1人あたりが中央値169円以上）／想起率+1ポイントあたりの売上増（直線近似・億円）：C06 子供のセット 3.83・C04 サイド・ホットスナック 2.67・C14 休日の朝食 2.40・C17 平日の夕食 2.33・C02 がっつりバーガー 2.24・C18 休日の夕食 1.95・C13 平日の朝食 1.86

限界

限界：直線近似で、想起率が実際に1ポイント上がるかは別の問い。自己選択を含み、値札の合計に入れない／傾聴は4件で標本抽出ではなく、規模は言えない。『想起率が低いのに1人あたりの効果が大きい』は調査の数値だけが根拠。調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑬の詳細（補足）：朝食・夕食は想起率が低く、想起を足せば伸びる育成の場面

観測された事実

発見⑬は仮説。

- 経路：調査・傾聴。
- サマリーの数字：調査：想起率 平日2.2%・休日3.6%・想起1人あたり 178円・226円／傾聴：X の投稿4件（X40・X41・X42・X43。2026年5月）。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示C-08	平日・休日の朝食と夕食（C13・C14・C17・C18）は、想起率が低く（2.2%〜4.1%）、想起1人あたりは178〜238円（中央値169円）	C13『平日の朝食』 想起率2.2%・178円・判定『育成』・+1ポイント1.86億円／C14『休日の朝食』 想起率3.6%・226円・判定『育成』・+1ポイント2.40億円／C17『平日の夕食』 想起率3.5%・238円・判定『育成』・+1ポイント2.33億円／C18『休日の夕食』 想起率4.1%・198円・判定『育成』・+1ポイント1.95億円	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）	調査／記述
示C-09	朝食・夕食の4つの場面は、想起を足せば売上が伸びる余地のある育成の場面である（仮説）	想起率+1ポイントあたり C13 1.86億円・C14 2.40億円・C17 2.33億円・C18 1.95億円（直線近似）／4つとも判定『育成』	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）	調査／仮説
示C-10	朝食（朝マック）は、調査の想起でも傾聴の投稿でも、マクドナルドを利用する場面として確認できる	調査：想起率 平日2.2%・休日3.6%・想起1人あたり 178円・226円／傾聴：X の投稿4件（X40・X41・X42・X43。2026年5月）	mmm_抽出.json『CEPs.A_CEPs単独』『CEPs.B_施策経由』（お試し版 Stage2 の CEPs 分析・検証Excel）／傾聴_追加閲覧_20261013.md	調査＋傾聴／インサイト

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑬の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑬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）（調査の1経路が命題の根拠）インサイトに数えた示唆：示C10。

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示C-08	調査	記述	記述	見直しなし
示C-09	調査	仮説	仮説	見直しなし
示C-10	調査＋傾聴	インサイト	インサイト	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。

同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑬の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑬を根拠にする戦略：戦略B。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略B	育てる：子供のセット・サイド・朝食・夕食など育成の場面を伸ばす（仮説）	仮説（戦略は仮説）	育成の7場面（想起率が中央値 6.2%未満・想起1人あたりが中央値169円以上）／想起率+1ポイントあたりの売上増（直線近似・億円）：C06 子供のセット 3.83・C04 サイド・ホットスナック 2.67・C14 休日の朝食 2.40・C17 平日の夕食 2.33・C02 がっつりバーガー 2.24・C18 休日の夕食 1.95・C13 平日の朝食 1.86

限界

限界：直線近似・自己選択。想起者が少なく参考値。値札の合計に入れない／傾聴は4件で標本抽出ではなく、規模は言えない。『想起率が低く伸びしろがある』は調査の数値だけが根拠。調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑭の詳細（補足）：オトナノススメの2施策が押す上位2つの場面は子供のセットとサイドで、昼食では親の B に比べて小さい

観測された事実

発見⑭は仮説。

- 経路：調査。
- サマリーの数字：上位3：堺雅人さん C06 6.16億円・C04 5.16億円・C01 4.92億円／銀次さん C06 1.19億円・C04 0.87億円・C02 0.78億円／親の B に対する比が最も小さい2つ：堺雅人さん C15 0.23・C16 0.23・銀次さん C16 0.01・C15 0.02。

示唆	主張	数字（出力の値）	出どころ	区分
示C-11	オトナノススメの2施策が CEPs を介して押す売上（B）は、堺雅人さんが銀次さんの6.8倍	B の合計（20個の CEPs の合算。重複あり）：堺雅人さん 49.49億円・銀次さん 7.22億円（マクドナルド全体 105.86億円）／フォールバック（貢献額比）：堺雅人さん 73.4%・銀次さん 84.8%	mmm_抽出.json『CEPs.B_施策経由』『フォールバック』	調査／記述
示C-12	オトナノススメの2施策が押す上位2つの場面は、どちらも子供のセットとサイドで、昼食の場面は親（マクドナルド）の B に比べて最も小さい（仮説）	上位3：堺雅人さん C06 6.16億円・C04 5.16億円・C01 4.92億円／銀次さん C06 1.19億円・C04 0.87億円・C02 0.78億円／親の B に対する比が最も小さい2つ：堺雅人さん C15 0.23・C16 0.23・銀次さん C16 0.01・C15 0.02	mmm_抽出.json『CEPs.B_施策経由』	調査／仮説

読み方

数字は、示唆の定義（発見と戦略の定義）に記録した値で、ここで計算し直していない。

区分の「記述」は調査の集計値（事実）、「仮説」は独立の経路が2つそろわないもの。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑭の詳細（補足）：区分の判定（インサイトか仮説か）

判定

発見⑭は仮説。
経路が調査の1つだけ（子の施策の CEPs の値は親の流用でフォールバックが大半。傾聴では CEPs まで特定できない）

示唆	経路（元の記録）	区分（元）	区分（見直し後）	見直しの理由
示C-11	調査	記述	記述	見直しなし
示C-12	調査	仮説	仮説	見直しなし

判定の規則

規則：消費者調査MMM・傾聴・公表値のうち、独立の2経路以上がそろったものだけをインサイトとし、経路が1つ、または独立でないものは仮説と明記する。
同じ調査の回答から出た数（A と B、アクションと CEPs、追加集計）は1経路に数える。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

発見⑭の詳細（補足）：戦略との対応と限界

つながり

発見⑭を根拠にする戦略：戦略D。
仮説の発見・戦略の数字は、値札の合計に入れない。

戦略	戦略の題	区分	戦略の数字
戦略D	オトナノススメ2施策の使い分けと検証：効果の分離が難しい前提で試す（仮説）	仮説（戦略は仮説）	貢献（有料施策）：堺雅人さん 113.0億円・銀次さん 14.4億円（7.9倍）／ROI 26.2倍・5.9倍／銀次さん接触者の 95.6%は堺雅人さんにも接触／銀次さんだけに接触した人 1.0%（回答 121名）

限界

限界：フォールバック（貢献額比）が堺雅人さん73.4%・銀次さん84.8%で、セル単位の数字は傾向にとどめる。
傾聴では CEPs（場面）まで特定できる投稿は確認できていない。
調査は自己申告の1時点で、時間の順序は検証できない。

出典：発見と戦略の定義（示唆の一覧。出どころ欄は、各示唆の元の出力）／本レポートの第Ⅰ部・第Ⅱ部

施策のROIと再配分（算出）：予算最適化の詳細①　マクドナルド の14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9.51億円を固定し、14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　マクドナルド の14施策の倍率と、想定コスト・貢献売上の変化（2/3）

（a）マクドナルド：14施策の倍率・想定コスト・貢献売上（調査票の施策の全文。全14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	5.18	0.49	2.51	84.06	54.46	−29.60	16.22	21.66	減らす
TV番組	0.28	3.00	0.85	12.50	24.16	+11.66	44.28	28.54	上限（3.0）に当たる
新聞の広告または記事	0.41	2.71	1.11	13.23	24.04	+10.81	32.26	21.66	増やす
雑誌の広告または記事	0.26	3.00	0.79	9.63	18.62	+8.99	36.46	23.49	上限（3.0）に当たる
ラジオの広告または番組	0.23	3.00	0.68	8.93	17.26	+8.33	39.54	25.48	上限（3.0）に当たる
屋外交通広告	0.31	1.43	0.44	7.71	9.56	+1.85	25.00	21.66	増やす
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	0.28	0.97	0.27	5.95	5.83	−0.12	21.38	21.66	減らす
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	0.35	1.18	0.42	8.14	9.01	+0.87	23.18	21.66	増やす
InstergramやXなどSNSの広告	0.48	1.11	0.54	10.92	11.65	+0.74	22.63	21.66	増やす
動画広告とSNS以外のインターネット広告	0.36	0.70	0.26	6.84	5.54	−1.30	18.82	21.66	減らす
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	0.92	0.37	0.34	13.26	7.26	−6.01	14.49	21.66	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	11.03	11.03	±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）	0.15	3.00	0.46	5.43	10.50	+5.07	35.77	23.05	上限（3.0）に当たる
インターネット記事	0.30	2.90	0.86	9.85	18.67	+8.82	33.17	21.66	増やす
14施策の合計（算出）	9.51	–	9.51	207.49	227.59	+20.11	–	–	出力の値：207.49 → 227.59

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　マクドナルド の14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14施策の最大差は0.001億円未満。算出の突き合わせ）。TV番組・雑誌・ラジオ・SNS・動画の投稿は倍率が上限（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。実際に増やせる量は、媒体の枠・流通・出稿の条件で決まる。

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　3ブランドの施策別の貢献売上の増減（算出）。マクドナルド の増分は3ブランドで最大

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：3ブランド×14施策の貢献売上の増減（億円。全14行＋合計・出力の増分・増加率・総コスト）

施策（調査票の全文）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
TVCM	−29.60	−3.96	−1.37
TV番組	+11.66	+3.42	+0.81
新聞の広告または記事	+10.81	+2.27	+1.22
雑誌の広告または記事	+8.99	+2.52	+0.42
ラジオの広告または番組	+8.33	+3.79	+0.89
屋外交通広告	+1.85	+0.95	+0.74
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	−0.12	+0.96	+0.62
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	+0.87	+1.06	+0.34
InstergramやXなどSNSの広告	+0.74	−0.27	−0.37
動画広告とSNS以外のインターネット広告	−1.30	+0.12	+0.19
店舗（EC除く）に掲出されている広告やPOPなどの販促物	−6.01	−2.04	−1.48
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）	±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）	+5.07	+1.95	+0.71
インターネット記事	+8.82	+0.79	−0.44
合計（算出）	+20.11	+11.55	+2.28
出力の増分（最適化ツール）	+20.11	+11.55	+2.28
増加率（出力）	+9.69%	+24.99%	+8.45%
総コスト（固定。億円）	9.51	6.48	4.13

読み方（分析者の解釈）

マクドナルド の増加率は3ブランド中2位（+9.69%）。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（マクドナルド 3.1倍、モスバーガー 6.7倍。算出）を映した解釈にとどまる（仮説）。競合の増分は、マクドナルド 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　マクドナルド の CEPs 別・アクション別の貢献売上（B）の現状と再配分後（1/2）

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（105.86 → 115.25、+9.39。算出）は CEPs 間の重複を含み、施策配分の増分（+20.11億円）とは別物で足さない。アクション別の合計は 207.49 → 227.59（算出）。フライドポテトは-0.79億円と減り、来店は-16.01億円と減る。

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。B＝施策経由（Stage1＋2）

予算最適化の詳細③　マクドナルド の CEPs 別・アクション別の貢献売上（B）の現状と再配分後（2/2）

CEPs 別（全20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）
フライドポテトが食べたくなって	13.35	12.56	−0.79
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	7.24	8.83	+1.59
コーヒーなどの飲料を目当てに	4.57	5.37	+0.80
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	8.19	10.39	+2.20
シェイクやデザートを目当てに	5.19	6.32	+1.12
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	11.17	14.19	+3.02
セットメニューのコスパを考えて	6.63	6.84	+0.22
ドライブスルーの利便性があるので	6.31	7.24	+0.93
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	9.29	8.73	−0.57
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	7.09	6.96	−0.14
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	3.31	3.52	+0.21
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	2.13	2.02	−0.11
平日の朝食に	2.16	2.65	+0.49
休日の朝食に	3.85	4.06	+0.22
平日の昼食に	2.59	2.38	−0.22
休日の昼食に	2.58	1.98	−0.60
平日の夕食に	3.49	3.90	+0.41
休日の夕食に	2.96	2.99	+0.03
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	2.27	2.56	+0.29
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	1.49	1.78	+0.29

アクション別（全7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）
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	101.49	85.48	−16.01
ブランドのアプリを利用した	35.30	40.43	+5.13
ブランドのホームページにアクセスした	21.72	31.29	+9.57
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	19.22	29.15	+9.93
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	13.92	19.50	+5.58
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	9.92	13.31	+3.39
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	5.92	8.43	+2.51

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（3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	マクドナルド 現状	マクドナルド 再配分後	マクドナルド 増減	モスバーガー 増減	バーガーキング 増減
女性10-20代	30.95	35.85	+4.90	+2.80	+0.75
女性30代	14.48	15.86	+1.38	+0.61	+0.13
女性40代	12.92	13.19	+0.27	+0.31	+0.01
女性50代	9.40	9.29	−0.11	+0.23	−0.04
女性60代以上	25.92	24.80	−1.12	+0.14	−0.09
男性10-20代	42.11	51.32	+9.21	+3.63	+0.98
男性30代	21.28	24.41	+3.12	+1.50	+0.30
男性40代	17.99	20.62	+2.63	+1.24	+0.24
男性50代	15.37	15.60	+0.23	+0.54	±0.00
男性60代以上	17.06	16.65	−0.40	+0.54	+0.01

読み方（分析者の解釈）

マクドナルド は男性10-20代・女性10-20代・男性30代で増える一方、女性50代・女性60代以上・男性60代以上は減る（合計 −1.63億円。算出）。

試算の前提と限界

・倍率の上限（3.0）に当たる施策：マクドナルド＝TV番組・雑誌の広告または記事・ラジオの広告または番組・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）／モスバーガー＝TV番組・ラジオの広告または番組・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）／バーガーキング＝なし。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（10円・5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 +20.11億円／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）**	207.49	最適化ツールの出力（マクドナルド の現状の貢献売上）	出力の値
② **再配分後の施策貢献売上**	227.59	最適化ツールの出力（マクドナルド の再配分後）	出力の値
③ **増分（②−①）＝参考の試算値**	+20.11	最適化ツールの出力（増分）。検算：②−①＝+20.11（算出）	出力の値＋算出の検算
④ **増加率**	9.69%	最適化ツールの出力（増加率）。検算：③÷①＝9.69%（算出）	出力の値＋算出の検算
⑤ **総コスト（固定）**	9.51億円	最適化ツールの出力。施策別の ROI 表の想定コスト合計（9.51億円）と一致	出力の値
⑥ **再配分後の想定コストの合計**	9.51億円	14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**	+20.11	14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）**	241.29億円	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**	+9.69%	④と同じ。売上推計 740.00億円（NBD 推計。実績ではない）に対する比は 2.72%（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1〜3・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1〜3・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	+20.11億円／30日（+9.69%）	最適化ツールの出力（マクドナルド 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	241.29億円	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 105.86 → 115.25（+9.39）。大きい順（上位4）：子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず +3.02、デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに +2.20、ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて +1.59、シェイクやデザートを目当てに +1.12	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	1ポイントあたり（億円／30日）：子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず 3.83、デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに 2.67、ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて 2.24	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
参考　競合の同方式の増分	モスバーガー +11.55、バーガーキング +2.28億円	最適化ツールの出力（各ブランドの増分）	参考	入れない	マクドナルド 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 $\alpha=0.6$）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1〜3・競合・年換算）（3/3）

値札の扱い

参考の試算値 +20.11億円／30日（試算）の前提：①想定単価（10円・5円）が実勢と近い、②TV番組・雑誌・ラジオ・SNS・動画の投稿の倍率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14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・雑誌・ラジオ・SNS・動画の投稿 +34.05／ほか5施策 +23.08／TVCM・ポスティング・折り込み・ネット広告（動画・SNS以外）・店頭 −37.02	14施策の（再配分後−現状）を3群に足し上げた。合計 +20.11＝参考の試算値（+20.11）。ほか5施策：新聞 +10.81、屋外交通広告 +1.85、動画広告 +0.87、SNS広告 +0.74、インターネット記事 +8.82	算出
②　1.5倍の増分（TV番組・雑誌・ラジオ・SNS・動画の投稿。財源を含まない総量）	+10.05	現状の貢献売上×（1.5の0.6乗−1）。TV番組 +3.44（12.50×0.28）、雑誌 +2.65（9.63×0.28）、ラジオ +2.46（8.93×0.28）、SNS・動画の投稿 +1.50（5.43×0.28）	算出（再現可）
③　2.0倍の増分（同。総量）	+18.82	同じ式で倍率だけを2.0に。TV番組 +6.45、雑誌 +4.97、ラジオ +4.60、SNS・動画の投稿 +2.80	算出（再現可）
④　1.5倍の純増（追加コストを 店頭 の減額で賄う）	約 +5.49	追加の想定コスト＝TV番組 0.14＋雑誌 0.13＋ラジオ 0.11＋SNS・動画の投稿 0.08＝0.46億円（想定コストは倍率に比例）。店頭 のコスト 0.92→0.45（0.50倍）で、店頭 の貢献売上は 13.26×（1−0.50の0.6乗）＝−4.56。純増＝+10.05−4.56。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 取得不可	同じ式。追加の想定コスト 0.92億円、店頭 −0.01倍、貢献売上 取得不可	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：+7.60／0.6：+20.11／0.8：+39.37	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　『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）	0.2・0.2・0.2倍（子供のセット・サイド・ホットスナック・がっつりバーガー）	1ポイント÷現状の想起率（子供のセット 5.9%・サイド・ホットスナック 5.0%・がっつりバーガー 5.4%）。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0.2〜0.2倍）	算出
⑨　想起率の対数と購買率の上昇の相関	3ブランド×20場面 −0.62／マクドナルド の20場面 −0.36	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。3ブランドの合算とマクドナルド の20場面だけで同じ向き。想起率が小さいほど大きく出る裏表の可能性があり、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2ブランドの線まで戻った場合の目安（外挿）	約 −114.83億円（−15.5%）	モスバーガー・バーガーキングの（浸透率，購買者あたり回数）2点の直線に マクドナルド の浸透率を当てはめた回数 1.94回。実際 2.30回。売上推計 740.00×（1.94÷2.30−1）。2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 店頭 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）（1/3）

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）。

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）（2/3）

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　施策配分の再配分	各倍率の期待値（1.5倍：TV番組 +3.44・雑誌 +2.65・ラジオ +2.46・SNS・動画の投稿 +1.50億円／30日）が出るか。参考の試算値 +20.11億円／30日（+9.69%）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。店頭 を減らし、TV番組・雑誌・ラジオ・SNS・動画の投稿を増やす向きが当たるか	TV番組・雑誌・ラジオ・SNS・動画の投稿の倍率を 1.0 → 1.5 → 2.0 と段階的に上げ（3.0は最後）、店頭 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 12.50億円、雑誌 9.63億円、ラジオ 8.93億円、SNS・動画の投稿 5.43億円。倍率1.5のとき算式の期待値は、TV番組 +3.44、雑誌 +2.65、ラジオ +2.46、SNS・動画の投稿 +1.50億円／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	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（マクドナルド）：子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず 5.9%、デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに 5.0%、ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて 5.4%。単純な二項の標準誤差の目安は、1時点の値で0.20〜0.22ポイント、施策の前後の差（2つの標本）では約√2倍の0.29〜0.31ポイント（回答者 11,673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、想起率（A）中心に作り直す	施策後4〜8週
検証3　回数	施策後に、購入の回数（購買者あたり回数）が上がるか	施策のある地域・店舗とない地域・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（マクドナルド。算出）：全体 2.30回。直近1週間未満の割合 36.1%	浸透率が同じで回数が上がれば、回数の施策が当たった。浸透率が同じまま回数が下がるなら、回数を最優先の課題に切り替える	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）（3/3）

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	店頭 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（マクドナルド）：店頭 14.49、店頭 14.49、TV番組 44.28、ラジオ 39.54。想定単価は10円・5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	マクドナルド の購入の重なり（観測÷期待）の構造が保たれるか	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）：マクドナルド×モスバーガー 0.86、マクドナルド×バーガーキング 0.91	区間が今回と重なれば保たれた。向きが逆転するなら、対応する発見の言い方を改める	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＝[3]（1列）／②＝[2,3]（2列）／③＝[2,3,4,5]（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：設定で変わる。マクドナルド の ROI：①20.65・②19.87・③16.45。ブランド順位：ROI の順位は同じ	完了。ブランド間の順位は3設定で同じ。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）：マクドナルド 30.3%、モスバーガー 13.6%、バーガーキング 10.6%
想起の設問	CEPs（Q.6）20個・アクション（Q.9）7個・施策（Q.7）14個。調査票の選択肢を変えない	マクドナルド の想起率・アクションの想起は、分析編の該当ページの表
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）（1/2）

14の発見の確かめ方（全14行。現在の値は本分析の出力）（1/2）

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　マクドナルドとの購入の重なりは期待より小さく、モスバーガー×バーガーキングは期待より大きく重なる	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見②　モスバーガー・バーガーキングの購入者の約4人に3人は、マクドナルドも30日以内に買っている	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見③　マクドナルドの購買者あたり回数（2.30回）は、モスバーガー（1.26回）・バーガーキング（1.18回）より多い	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見④　ブランドイメージの軸が違う：マクドナルドは『親しみやすい』、モスバーガーは『品質がよい』	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見⑤　来店は3ブランドとも貢献（B）の最大の入口（主語は約49%、競合は30%・26%）	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見⑥　マクドナルドの優位は到達と購買回数・単価で、購買率の上昇ではない	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見⑦　来店以外の接点は、規模の小さいブランドほど貢献の構成比が大きい	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査

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）（2/2）

14の発見の確かめ方（全14行。現在の値は本分析の出力）（2/2）

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⑧　TVCM は親3ブランドとも ROI が下位（マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位）。最適化は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング）	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見⑨　堺雅人さんと銀次さん：貢献の差は接触の規模より1接触あたりの売上。効果は分離しにくい	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見⑩　ポテトはマクドナルドの最大の場面で、調査でも傾聴でも場面として確認できる	インサイト	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見⑪　がっつりバーガーでは競合が上回り、昼食・夕食・休日は競合と拮抗する	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見⑫　子供のセットは想起が薄いが、1人あたりの効果と伸びしろが大きい	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見⑬　朝食・夕食は想起率が低く、想起を足せば伸びる育成の場面	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査
発見⑭　オトナノススメの2施策が押す上位2つの場面は子供のセットとサイドで、昼食では親の B に比べて小さい	仮説	この発見の根拠の値が、追跡調査でも同じ向きで保たれる	向きが逆転する、または差が区間内に縮む	発見の詳細ページの指標	追跡調査

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　マクドナルド 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）	マクドナルド の lift 4〜24pt（競合の最大は44pt）。想起者の数：マクドナルド の CEPs で 255〜2,187名	再調査で マクドナルド の lift が競合の最大（44pt）を下回る、または想起者の非購入者比率が高い	『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 1,897／2,800行（67.8%）、アクション行 168／980行（17.1%）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10円・5円（全ブランド共通）。実績の出稿費は未受領。店頭の想定コストは総コストの54.5%（算出）	店頭 の実単価が想定の1.00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2.7倍以上（店頭 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。	検証4
倍率3.0の外挿	TV番組・雑誌・ラジオ・SNS・動画の投稿は倍率が上限（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 +3.44、雑誌 +2.65、ラジオ +2.46、SNS・動画の投稿 +1.50億円／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＝①。②との差：マクドナルド の有料施策の貢献 −3.8%、ROI 20.65 → 19.87。③では マクドナルド −20.3%、モスバーガー −17.0%	設定を変えても、ブランド間の貢献・ROI の順位は同じ	順位・金額を言う用途では設定を注記する。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	追跡で、浸透率は同じまま購買の頻度（M）が低下する	回数を最優先に切り替える。参考の試算値を見直す	検証3
A と B の違い	マクドナルド の CEPs の A 合計 247.28億円、B 合計 105.86億円。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、店頭 との ROI の順位が入れ替わるか（算出）（1/3）

観測された事実

店頭 の ROI（マクドナルド）は14.49で、口コミを除く13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。

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、店頭 との ROI の順位が入れ替わるか（算出）（2/3）

マクドナルド：12施策（店頭 と口コミを除く。全12行）について、店頭 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 店頭 を下回るか	店頭 の実単価が想定の何倍以下だとその施策を上回るか
TVCM	16.22	8.11	1.12	0.89
TV番組	44.28	22.14	3.06	0.33
新聞の広告または記事	32.26	16.13	2.23	0.45
雑誌の広告または記事	36.46	18.23	2.52	0.40
ラジオの広告または番組	39.54	19.77	2.73	0.37
屋外交通広告	25.00	12.50	1.72	0.58
ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー	21.38	10.69	1.47	0.68
TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告	23.18	11.59	1.60	0.63
InstergramやXなどSNSの広告	22.63	11.31	1.56	0.64
動画広告とSNS以外のインターネット広告	18.82	9.41	1.30	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）	35.77	17.89	2.47	0.41
インターネット記事	33.17	16.59	2.29	0.44

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、店頭 との ROI の順位が入れ替わるか（算出）（3/3）

読み方（分析者の解釈）

たとえば TV番組は、実単価が想定の3.06倍を超えると ROI が 店頭 を下回る。
店頭 の実単価が想定の1.00倍以下なら、店頭 は店頭（14.49）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

設定ごとの購買意向の共変量：①＝[3]（1列。本分析）、②＝[2,3]（2列）、③＝[2,3,4,5]（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。億円は30日あたり。

3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
マクドナルド	196.45	188.99（−3.8%）	156.52（−20.3%）	20.65 / 19.87 / 16.45
モスバーガー	43.33	40.27（−7.0%）	35.96（−17.0%）	6.68 / 6.21 / 5.55
バーガーキング	24.54	24.35（−0.8%）	21.90（−10.8%）	5.94 / 5.89 / 5.30
堺雅人さんのオトナノススメ	113.02	106.34（−5.9%）	89.71（−20.6%）	26.23 / 24.67 / 20.82
ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ	14.35	13.52（−5.8%）	12.03（−16.2%）	5.88 / 5.54 / 4.93

保たれる関係と変わる関係（算出）

区分	関係
保たれる	貢献のブランド順位（売上の現状）：3設定で同じ（マクドナルド ＞ 堺雅人さんのオトナノススメ ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング ＞ ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ）。現状 ROI のブランド順位：3設定で同じ（堺雅人さんのオトナノススメ ＞ マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング ＞ ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ）。最適化後 ROI のブランド順位：3設定で同じ（堺雅人さんのオトナノススメ ＞ マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ ＞ バーガーキング）
変わる	有料施策の現状 ROI 最低は3ブランドとも 店頭

読み方

設定を変えると貢献・ROI の水準と順位が動く。

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。

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

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。

取得不可の一覧（全2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
マクドナルド 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 推計を正解データで補正した値、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
購入者レビュー・口コミ記事	読んでいない（0件。取得不可）	購入者レビュー・口コミ記事は、このテーマでは読んでいない（0件。取得不可）。	口コミに基づく裏づけは付けない。リピートの論点は調査（MMM）の数字だけで書く

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）／公表資料・報道・調査会社の公表値。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3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
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。想起率の誤差は目安の算出のみ
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）
マクドナルド の実績の売上・実際の出稿費・販売実績	未受領	提供を受けていない	売上は NBD 推計で、実績ではない

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20個の CEPs。1/3）

観測された事実

傾聴の場面（）と、調査票の CEPs（Q.6 の20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。20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。

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	マクドナルド の A（順位）／B（億円）	想起率（マクドナルド／モスバーガー）
フライドポテトが食べたくなって	B ポテト・サイド	読んだ範囲で 4件。場面の例：朝食（朝マック）・ポテト；ポテト・サイド；夕飯のポテト（ひとり／家庭）	調査・傾聴	インサイト（調査＋傾聴の2経路）	31.27（1位）／13.35	14.9%／5.9%
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	（該当する場面の見出しなし）	読んだ範囲で 1件。場面の例：期間限定・ジューシー	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	13.52（7位）／7.24	5.4%／6.0%
コーヒーなどの飲料を目当てに	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	調査	仮説（調査の1経路）	7.82（15位）／4.57	6.6%／3.7%
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	B ポテト・サイド	読んだ範囲で 3件。場面の例：ポテト・サイド；ポテト・サイド・期間限定；期間限定・サイド	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	15.28（5位）／8.19	5.0%／3.9%
シェイクやデザートを目当てに	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	調査	仮説（調査の1経路）	8.99（11位）／5.19	5.6%／3.1%
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	C 子供向けセット	読んだ範囲で 7件。場面の例：子供向けセット・朝；子供向けセット；子供向けセット・懐かしさ；家族（子供）の希望；子供のハッピーセット；子供のハッピーセット（迎えの帰り）	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	23.25（2位）／11.17	5.9%／3.4%

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20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	マクドナルド の A（順位）／B（億円）	想起率（マクドナルド／モスバーガー）
セットメニューのコスパを考えて	F コスパ・休日	読んだ範囲で 1件。場面の例：コスパ・休日	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	13.07（8位）／6.63	9.2%／5.7%
ドライブスルーの利便性があるので	E ドライブスルー・近さ	読んだ範囲で 2件。場面の例：ドライブスルー・朝；ドライブスルー・近さ	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	13.02（9位）／6.31	7.7%／4.4%
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	D 期間限定を試す	読んだ範囲で 6件。場面の例：朝食（朝マック）；ポテト・サイド・期間限定；期間限定・ジューシー；期間限定・サイド；期間限定・タ；期間限定・懐かしさ	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	19.77（4位）／9.29	11.3%／9.1%
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	E ドライブスルー・近さ	読んだ範囲で 1件。場面の例：ドライブスルー・近さ	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	22.08（3位）／7.09	12.5%／8.4%
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	（該当する場面の見出しなし）	読んだ範囲で 2件。場面の例：子供向けセット・懐かしさ；期間限定・懐かしさ	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	6.67（18位）／3.31	7.9%／5.9%
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	調査	仮説（調査の1経路）	6.84（17位）／2.13	10.4%／7.9%
平日の朝食に	A 朝食（朝マック）	読んだ範囲で 5件。場面の例：ドライブスルー・朝；朝食（朝マック）；朝食（朝マック）・ポテト；子供向けセット・朝；朝マック（朝食・外出の合間）	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	4.08（19位）／2.16	2.2%／1.5%

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20個の CEPs。3/3）

対応表（14〜20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	マクドナルド の A（順位）／B（億円）	想起率（マクドナルド／モスバーガー）
休日の朝食に	A 朝食（朝マック）	読んだ範囲で 1件。場面の例：朝食（朝マック）	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	8.29（14位）／3.85	3.6%／2.2%
平日の昼食に	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	調査	仮説（調査の1経路）	14.84（6位）／2.59	12.5%／11.2%
休日の昼食に	F コスパ・休日	読んだ範囲で 1件。場面の例：コスパ・休日	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	11.45（10位）／2.58	18.6%／18.6%
平日の夕食に	（該当する場面の見出しなし）	読んだ範囲で 1件。場面の例：期間限定・タ	調査・傾聴	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）	8.49（12位）／3.49	3.5%／2.9%
休日の夕食に	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	調査	仮説（調査の1経路）	8.30（13位）／2.96	4.1%／3.7%
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	調査	仮説（調査の1経路）	7.38（16位）／2.27	4.5%／4.1%
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	調査	仮説（調査の1経路）	2.88（20位）／1.49	3.5%／3.2%

限界

購入者レビュー・口コミ記事は、このテーマでは読んでいない（0件。取得不可）。

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

傾聴の場面（ 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）
場面A 朝食（朝マック）（3件）	『平日の朝食に』／『休日の朝食に』	投稿から読み取れる範囲では、調査票の CEPs に当たる（平日・休日の別などの細かい区別は投稿からは確定できない）
場面B ポテト・サイド（4件）	『フライドポテトが食べたくなって』／『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』を目当てに）	投稿から読み取れる範囲では、調査票の CEPs に当たる（平日・休日の別などの細かい区別は投稿からは確定できない）
場面C 子供向けセット（ハッピーセット）（7件）	『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身のおまけ購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』※子供はご自身の子に限らず）	投稿から読み取れる範囲では、調査票の CEPs に当たる（平日・休日の別などの細かい区別は投稿からは確定できない）
場面D 期間限定を試す（4件）	『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』	投稿から読み取れる範囲では、調査票の CEPs に当たる（平日・休日の別などの細かい区別は投稿からは確定できない）
場面E ドライブスルー・近さ（2件）	『ドライブスルーの利便性があるので』／『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』	投稿から読み取れる範囲では、調査票の CEPs に当たる（平日・休日の別などの細かい区別は投稿からは確定できない）
場面F コスパ・休日（1件）	『セットメニューのコスパを考えて』／『休日の昼食に』	投稿から読み取れる範囲では、調査票の CEPs に当たる（平日・休日の別などの細かい区別は投稿からは確定できない）
場面G 堺雅人さんのTVCMの時期（2025年12月）の反応（5件）	アクション：来店。施策：TVCM（親マクドナルド）	施策（CM）への反応で、調査票の CEPs（利用したくなる場面）には当たらない
場面H 銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応（8件）	アクション：来店。施策：TVCM（親マクドナルド）	施策（CM）への反応で、調査票の CEPs（利用したくなる場面）には当たらない

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
銀次さんの施策の話題の中身	CM視聴報告・曲（怒髪天）・拡散が中心（X1〜X6）	CM視聴の好意・曲・弾いてみた等の二次創作（I1〜I3）	同じ向き（購買より、感動・共感・おもしろがる）
購買・来店に結びつく語	堺雅人さんのTVCMの期に確認（X14・X15）。銀次さんの期は読んだ範囲に見当たらなかった	コメント欄で『ダブチを食べた』『食べに行った』の2件（投稿本文ではない）	銀次さんの期の購買の語は、Instagram のコメントだけで確認できた
堺雅人さんのTVCMの期	一般の声5件（X11〜X15）。表示値の桁は小さい	一般の投稿1件（I5）と、公式投稿のコメント1件	件数の小ささは、検索の入口の影響が大きく、話題でなかった根拠にならない
批判・違和感	人物の顔への否定的な一言（施策への批判ではない）1件	CMへの皮肉1件	どちらも1件。一般の声の大半は好意的（件数の比較ではない）
第3の施策（長友佑都。調査日より後）	言及あり（X16〜X18・X21。調査時点の証拠にしない）	公式投稿のコメントで、銀次さんの施策を前例として語る	調査の対象外。銀次さんの施策が前例として記憶されている、という観察にとどめる

同じ向きだった点／追加で見えた点

- 同じ向きだった点：銀次さんの施策の話題は、X でも Instagram でも、視聴・曲・共有が中心で、購買の語は少ない。
- 追加で見えた点：購買・来店の語は、Instagram のコメント欄（2件）に確認でき、X の投稿本文では見当たらなかった。

読めなかった点

読めなかった点：Instagram では、堺雅人さんのTVCMを入口にした検索（#青春を取り戻すバーガー）で関連の投稿を確認できなかった。

X で見えた場面を否定するものではない（検索に出なかった）。

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（11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7個）と、その扱い

観測された事実

傾聴（主語＝マクドナルドとオトナノススメの投稿）で、場面を語った投稿を確認できなかった CEPs は、全20個のうち7個。

傾聴で裏づけが薄い CEPs（理由別。合計7個）

理由	CEPs（調査票の全文）	個数	扱い
読んだ範囲で、場面を語った投稿を確認できなかった（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	コーヒーなどの飲料を目当てに／シェイクやデザートを目当てに／ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって／平日の昼食に／休日の夕食に／（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に／（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	7個	調査（MMM）の1経路の仮説として扱う。傾聴の裏づけは付けない

読み方（分析者の解釈）

裏づけが薄いことは、その場面がないという意味ではない。
場面の語を検索に入れなかったこと、競合単独の投稿を読んでいないことの影響が考えられる。
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）／傾聴とCEPsの対応の記録（（株）秤）

傾聴の記録（補足）：Instagram の投稿の引用（マクドナルド。2026年10月15日の追加閲覧）

観測された事実（傾聴）

効果対象期間（2026-04-08～05-08）の投稿のうち、場面・オトナノススメへの反応を語った3件。

ハッシュタグ #朝マック・#マックポテト・#オトナノススメ・#マクドナルド・#マックハッピーセット から約12件を読み、採用した。

時期	場面	評価	引用（原文の短い一文）	出所（Instagram・URL）
2026年4月	朝マック（休日の朝・夫がUberの画面を見せる）	肯定	「ある日の朝マック…少し早起きすると夫からUberの画面見せられて どう？って顔される」	Instagram・2026年4月・https://www.instagram.com/p/DXNRLH5E9i4/
2026年4月	朝食を家で再現（マックまで距離がある）	中立	「朝から車でマックも、めんどくさーい…マックに行くのですら、距離がある田舎者です」	Instagram・2026年4月・https://www.instagram.com/p/DXY-4RyEcmK/
2026年4月	オトナノススメのCMへの反応（銀次さん）	肯定	「マックの銀次さんのCMで話題の怒髪天のオトナノススメ やっぱり良い曲…良いCMよね」	Instagram・2026年4月・https://www.instagram.com/p/DXT50oOCU36/

読み方と限界

傾聴は場面が語られていることを示すだけで、想起率の低さ・購買率の上昇の大きさは示さない。件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。観測されなかったことを不在の証明にしない。公式・制作クレジット・海外の写真・期間外の投稿は使っていない。対象は主ブランド（マクドナルド）だけで、競合単独は読んでいない。

出典：Instagram の公開投稿（秤の Google Chrome のログイン済みの本人アカウントで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）

根拠 p. 128・279・382

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』（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20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. 128・382

CEPsマトリクスの値：マクドナルド・想起率（%）（全体と10区分×CEPs20）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C20。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	C20
全体	14.9	5.4	6.6	5.0	5.6	5.9	9.2	7.7	11.3	12.5	7.9	10.4	2.2	3.6	12.5	18.6	3.5	4.1	4.5	3.5
女性10-20代	20.2	6.3	3.8	9.0	6.2	6.7	6.5	7.5	14.7	9.1	6.2	10.5	1.2	2.8	6.4	12.9	3.7	5.0	3.9	4.4
女性30代	19.3	5.9	4.2	7.4	5.9	9.8	5.6	6.9	15.6	11.4	6.6	14.1	1.6	2.8	9.2	20.3	2.7	4.1	3.9	3.1
女性40代	20.3	4.1	5.7	5.8	7.0	9.5	9.0	6.3	16.7	11.8	6.3	12.9	1.2	3.1	9.7	20.7	3.0	4.0	4.2	4.1
女性50代	20.3	5.2	8.9	5.0	7.0	3.7	9.9	9.7	15.4	16.8	8.3	12.0	1.5	2.6	12.2	19.9	3.1	3.7	5.1	4.0
女性60代以上	11.8	3.5	10.1	3.7	6.7	5.0	11.6	8.3	11.8	14.9	10.0	7.3	2.0	3.1	19.9	19.5	2.2	2.3	5.8	4.3
男性10-20代	11.5	7.0	3.0	6.7	5.0	5.2	6.7	5.2	7.6	7.9	5.9	10.6	2.0	3.1	7.1	13.3	4.1	5.7	4.9	2.8
男性30代	15.8	9.7	5.8	7.2	6.4	6.6	8.1	5.4	11.0	11.2	8.1	13.0	2.5	3.3	11.5	16.3	5.2	5.6	3.2	2.2
男性40代	16.8	6.0	5.5	4.6	4.5	8.2	9.6	8.3	10.3	10.6	7.2	12.4	2.8	4.3	13.1	19.2	5.3	5.6	3.7	3.3
男性50代	13.7	5.4	7.5	3.1	4.8	4.0	11.4	8.2	8.0	16.6	9.5	11.5	3.1	4.4	13.4	23.5	4.9	5.1	4.2	3.6
男性60代以上	8.7	4.1	8.1	1.1	3.7	4.2	10.4	9.3	6.7	13.5	8.8	6.7	3.8	5.6	16.3	21.4	2.6	2.4	4.3	3.0

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. 128・382

CEPsマトリクスの値：マクドナルド・想起1人あたりの売上増（円）（全体と10区分×CEPs20）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C20。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	C20
全体	206	244	117	299	157	388	140	167	172	174	83	65	178	226	116	60	238	198	162	80
女性10-20代	276	307	181	272	187	532	244	205	237	172	93	143	171	239	41	2	320	207	233	158
女性30代	266	180	177	361	226	467	163	269	210	202	210	93	314	233	220	74	228	245	118	190
女性40代	143	224	94	226	128	360	163	126	205	207	30	6	172	342	136	84	233	166	94	10
女性50代	109	122	32	117	79	211	127	97	83	129	54	27	139	137	42	59	170	118	49	44
女性60代以上	168	132	88	157	110	296	109	139	182	144	45	14	143	270	122	86	143	186	123	56
男性10-20代	361	443	275	514	329	804	181	339	263	252	93	154	263	339	201	46	371	259	393	63
男性30代	252	324	217	434	199	393	185	176	120	253	166	112	198	260	160	77	239	320	278	150
男性40代	181	267	118	311	110	212	103	226	161	186	178	1	229	216	38	48	247	148	142	136
男性50代	153	162	96	239	142	302	143	132	141	168	69	46	141	205	140	58	170	145	130	62
男性60代以上	172	114	118	146	108	198	101	107	77	151	50	35	144	138	112	54	196	161	83	29

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. 128・382

CEPsマトリクスの値：マクドナルド・売上貢献（億円・30日）（全体と10区分×CEPs20）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C20。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	C20
全体	31.27	13.52	7.82	15.28	8.99	23.25	13.07	13.02	19.77	22.08	6.67	6.84	4.08	8.29	14.84	11.45	8.49	8.30	7.38	2.88
女性10-20代	6.31	2.18	0.79	2.76	1.31	4.04	1.80	1.74	3.95	1.76	0.65	1.69	0.24	0.76	0.30	0.02	1.33	1.16	1.04	0.78
女性30代	3.27	0.68	0.47	1.71	0.86	2.91	0.58	1.18	2.09	1.46	0.89	0.83	0.31	0.41	1.29	0.95	0.39	0.64	0.30	0.38
女性40代	2.24	0.71	0.42	1.01	0.69	2.63	1.14	0.61	2.64	1.90	0.15	0.06	0.16	0.81	1.02	1.34	0.54	0.51	0.30	0.03
女性50代	2.03	0.58	0.26	0.54	0.50	0.72	1.16	0.87	1.17	2.00	0.41	0.30	0.19	0.33	0.47	1.08	0.48	0.41	0.23	0.16
女性60代以上	3.22	0.76	1.45	0.95	1.19	2.40	2.06	1.87	3.50	3.49	0.74	0.16	0.47	1.37	3.96	2.75	0.51	0.69	1.16	0.39
男性10-20代	4.96	3.71	0.98	4.15	1.96	5.06	1.46	2.13	2.40	2.38	0.65	1.95	0.63	1.28	1.71	0.73	1.83	1.76	2.31	0.21
男性30代	2.67	2.11	0.85	2.10	0.86	1.75	1.00	0.64	0.88	1.91	0.90	0.98	0.33	0.59	1.23	0.84	0.84	1.20	0.59	0.22
男性40代	2.42	1.28	0.51	1.15	0.40	1.39	0.79	1.49	1.32	1.58	1.02	0.01	0.52	0.74	0.40	0.73	1.04	0.66	0.42	0.36
男性50代	1.95	0.82	0.67	0.68	0.63	1.12	1.51	1.01	1.05	2.60	0.61	0.49	0.41	0.85	1.75	1.28	0.78	0.69	0.51	0.21
男性60代以上	2.21	0.70	1.42	0.24	0.59	1.24	1.56	1.47	0.77	3.01	0.66	0.35	0.81	1.16	2.70	1.72	0.76	0.58	0.53	0.13

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. 128・382

CEPsマトリクスの値：モスバーガー・想起率（%）（全体と10区分×CEPs20）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C20。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	C20
全体	5.9	6.0	3.7	3.9	3.1	3.4	5.7	4.4	9.1	8.4	5.9	7.9	1.5	2.2	11.2	18.6	2.9	3.7	4.1	3.2
女性10-20代	7.8	5.7	2.8	6.9	3.0	4.6	4.0	5.1	10.5	6.7	3.8	7.1	1.0	2.1	6.5	12.6	2.7	3.6	3.8	3.5
女性30代	7.7	5.6	3.2	5.4	4.3	4.1	3.1	3.9	12.3	7.9	4.5	10.4	1.2	1.4	8.3	18.6	2.3	3.9	4.2	2.6
女性40代	7.8	5.0	3.0	4.7	3.9	4.5	5.7	4.0	14.1	7.3	4.3	9.6	0.8	2.1	9.7	20.3	3.0	4.0	4.2	3.7
女性50代	7.2	7.0	4.2	3.1	3.5	1.9	6.6	5.9	12.1	11.4	6.2	8.1	0.9	0.8	12.5	22.8	2.7	3.7	4.5	3.6
女性60代以上	4.7	4.5	5.6	2.7	3.3	2.5	7.2	4.0	9.9	9.9	8.9	5.4	1.4	2.0	17.6	18.6	2.3	2.4	5.1	4.0
男性10-20代	5.3	5.9	1.5	5.3	3.2	4.6	4.8	3.8	5.6	5.7	4.1	8.0	1.9	2.6	6.6	12.2	2.4	4.5	4.0	2.4
男性30代	7.3	9.3	4.2	6.1	4.2	4.8	5.8	3.8	8.7	7.0	5.7	11.2	2.1	2.7	7.8	14.6	3.9	4.9	3.1	1.5
男性40代	7.0	8.0	3.9	4.5	2.6	5.2	5.9	5.7	9.1	7.7	4.9	10.0	2.1	2.7	11.0	19.3	4.6	5.5	3.4	3.0
男性50代	4.7	6.5	4.1	2.6	2.6	2.0	7.1	3.5	6.6	11.4	7.1	9.5	1.7	2.4	11.6	25.3	4.3	4.4	3.7	3.5
男性60代以上	3.4	5.3	4.0	0.9	1.5	1.9	6.0	4.6	5.8	8.6	6.9	5.3	1.8	3.0	14.3	21.8	2.4	2.3	4.0	2.9

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. 128・382

CEPsマトリクスの値：モスバーガー・想起1人あたりの売上増（円）（全体と10区分×CEPs20）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C20。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	C20
全体	47	54	50	101	77	127	23	31	28	39	33	8	58	65	24	3	62	38	46	56
女性10-20代	59	75	66	130	108	153	50	24	21	57	48	5	65	76	17	1	68	36	45	58
女性30代	52	67	67	72	93	79	11	48	36	35	66	45	83	66	36	1	64	51	47	46
女性40代	29	33	36	71	42	78	25	26	17	32	36	11	48	62	9	0	60	26	40	39
女性50代	29	53	25	61	54	71	31	34	18	35	17	0	75	57	26	7	42	38	25	51
女性60代以上	34	31	36	73	55	100	22	28	35	23	26	1	32	65	21	6	53	45	31	49
男性10-20代	77	67	72	143	136	196	29	62	9	44	40	1	81	66	37	1	91	42	109	86
男性30代	32	53	85	85	68	151	37	26	39	39	54	11	72	72	14	1	62	23	73	91
男性40代	72	59	66	116	87	139	1	27	32	25	43	1	59	86	10	1	67	44	40	79
男性50代	41	50	41	97	72	121	17	32	42	57	18	11	59	65	47	0	71	32	37	50
男性60代以上	38	47	52	73	55	85	16	13	38	45	32	3	40	47	22	6	42	46	31	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. 128・382

CEPsマトリクスの値：モスバーガー・売上貢献（億円・30日）（全体と10区分×CEPs20）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C20。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	C20
全体	2.83	3.29	1.89	4.02	2.42	4.43	1.37	1.37	2.59	3.34	2.00	0.64	0.89	1.48	2.71	0.55	1.84	1.43	1.92	1.82
女性10-20代	0.52	0.48	0.21	1.01	0.37	0.80	0.23	0.14	0.25	0.43	0.21	0.04	0.07	0.18	0.13	0.01	0.21	0.15	0.20	0.23
女性30代	0.26	0.24	0.14	0.25	0.25	0.21	0.02	0.12	0.28	0.17	0.19	0.30	0.06	0.06	0.19	0.01	0.09	0.13	0.13	0.08
女性40代	0.17	0.13	0.08	0.26	0.13	0.27	0.11	0.08	0.18	0.18	0.12	0.08	0.03	0.10	0.07	0.01	0.14	0.08	0.13	0.11
女性50代	0.19	0.35	0.09	0.17	0.17	0.12	0.19	0.18	0.20	0.36	0.10	0.00	0.06	0.04	0.30	0.14	0.11	0.13	0.10	0.17
女性60代以上	0.26	0.23	0.32	0.32	0.29	0.41	0.26	0.18	0.56	0.37	0.37	0.01	0.07	0.21	0.60	0.17	0.20	0.17	0.26	0.32
男性10-20代	0.49	0.48	0.13	0.91	0.53	1.09	0.16	0.28	0.06	0.30	0.20	0.01	0.19	0.21	0.30	0.01	0.26	0.22	0.53	0.25
男性30代	0.16	0.33	0.24	0.35	0.19	0.49	0.14	0.07	0.23	0.18	0.20	0.09	0.10	0.13	0.07	0.01	0.16	0.08	0.15	0.09
男性40代	0.41	0.38	0.20	0.42	0.18	0.58	0.00	0.12	0.23	0.15	0.17	0.00	0.10	0.19	0.09	0.01	0.25	0.19	0.11	0.19
男性50代	0.18	0.30	0.16	0.24	0.18	0.23	0.11	0.10	0.26	0.61	0.12	0.09	0.09	0.14	0.51	0.01	0.29	0.13	0.13	0.16
男性60代以上	0.19	0.37	0.31	0.10	0.12	0.23	0.14	0.09	0.33	0.58	0.33	0.02	0.10	0.21	0.47	0.18	0.15	0.15	0.18	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. 128・382

CEPsマトリクスの値：バーガーキング・想起率（%）（全体と10区分×CEPs20）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C20。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	C20
全体	3.4	5.7	2.0	2.3	1.4	2.1	4.2	1.7	4.2	3.8	2.0	6.5	0.8	1.3	5.9	9.2	1.9	2.3	2.0	1.7
女性10-20代	4.5	5.9	2.4	4.0	2.4	4.2	4.2	2.6	6.1	3.3	2.2	7.3	0.6	1.2	4.2	7.2	1.7	2.3	2.4	2.8
女性30代	4.9	5.5	1.7	3.2	2.2	2.5	3.1	2.3	5.6	3.9	1.5	8.8	0.9	0.8	5.2	10.0	1.9	2.6	2.4	1.6
女性40代	5.2	5.6	1.6	1.8	1.4	2.1	5.1	1.0	5.7	3.6	0.6	8.2	0.5	1.6	5.0	10.4	2.0	2.4	2.0	2.3
女性50代	3.3	6.5	1.8	1.2	1.1	0.7	5.2	1.6	4.6	5.6	1.9	7.5	0.7	0.3	6.0	10.1	1.3	1.8	1.5	1.6
女性60代以上	1.9	4.5	1.6	0.8	0.6	0.7	2.9	0.6	3.4	2.3	1.4	4.2	0.4	0.8	7.5	6.7	0.8	0.7	1.4	1.3
男性10-20代	4.0	5.9	1.4	4.4	2.6	4.2	4.5	2.3	4.1	5.3	3.1	7.2	1.1	2.4	4.4	7.9	2.2	3.7	3.2	2.1
男性30代	4.5	9.2	3.5	4.3	2.4	3.3	4.8	2.2	5.8	4.5	2.7	10.0	1.6	1.6	5.5	7.7	2.6	3.2	1.9	1.2
男性40代	4.0	6.1	2.3	3.1	1.2	3.0	4.4	2.3	4.8	3.5	2.3	8.3	1.1	1.7	7.1	11.1	3.6	3.6	1.9	2.1
男性50代	3.1	5.7	2.7	1.8	1.2	0.9	5.1	1.1	3.1	4.8	1.6	6.5	0.7	1.4	6.3	13.9	2.8	3.1	1.2	1.8
男性60代以上	1.4	4.5	1.8	0.3	0.3	0.8	3.6	1.4	1.8	2.7	2.3	3.1	0.8	1.1	6.9	9.4	1.3	1.3	2.0	1.1

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. 128・382

CEPsマトリクスの値：バーガーキング・想起1人あたりの売上増（円）（全体と10区分×CEPs20）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C20。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	C20
全体	49	40	58	83	92	166	44	73	34	53	75	26	61	69	23	17	48	45	57	52
女性10-20代	61	40	62	105	87	177	55	97	34	71	93	22	68	78	39	0	64	54	78	59
女性30代	55	49	63	71	101	133	63	70	47	48	71	38	68	46	32	18	37	46	53	62
女性40代	27	29	35	49	43	104	36	47	21	28	47	17	34	55	22	16	32	33	35	28
女性50代	29	35	47	39	58	82	37	49	23	34	49	26	54	25	16	20	31	36	37	38
女性60代以上	32	28	39	50	54	122	33	54	18	47	51	18	46	54	23	27	42	42	49	46
男性10-20代	92	59	94	99	136	243	63	100	51	76	129	43	98	100	32	13	69	64	89	95
男性30代	40	39	63	84	112	155	51	57	38	66	65	25	54	84	26	26	46	29	54	64
男性40代	50	41	69	94	76	144	50	83	44	52	68	19	67	56	11	23	51	44	45	55
男性50代	39	51	58	57	69	127	29	62	40	56	61	28	38	57	22	5	40	35	53	24
男性60代以上	34	33	53	66	72	112	32	52	30	40	52	26	46	54	18	21	46	44	36	38

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. 128・382

CEPsマトリクスの値：バーガーキング・売上貢献（億円・30日）（全体と10区分×CEPs20）

この表の読み方

列＝CEPs（C01〜C20。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	C20
全体	1.68	2.34	1.17	1.92	1.32	3.58	1.85	1.23	1.45	2.06	1.52	1.76	0.50	0.90	1.38	1.55	0.91	1.04	1.16	0.93
女性10-20代	0.31	0.27	0.16	0.48	0.24	0.84	0.26	0.29	0.23	0.27	0.23	0.19	0.05	0.11	0.18	0.00	0.13	0.14	0.21	0.19
女性30代	0.17	0.17	0.07	0.15	0.14	0.21	0.13	0.10	0.17	0.12	0.07	0.21	0.04	0.02	0.10	0.12	0.04	0.08	0.08	0.06
女性40代	0.11	0.13	0.04	0.07	0.05	0.17	0.14	0.04	0.09	0.08	0.02	0.11	0.01	0.07	0.08	0.13	0.05	0.06	0.05	0.05
女性50代	0.09	0.21	0.08	0.04	0.06	0.05	0.18	0.07	0.10	0.18	0.08	0.18	0.03	0.01	0.09	0.19	0.04	0.06	0.05	0.06
女性60代以上	0.10	0.21	0.10	0.07	0.05	0.13	0.16	0.05	0.10	0.17	0.12	0.12	0.03	0.07	0.28	0.29	0.05	0.05	0.11	0.09
男性10-20代	0.44	0.42	0.16	0.52	0.43	1.22	0.34	0.27	0.25	0.48	0.49	0.37	0.13	0.28	0.17	0.12	0.18	0.28	0.34	0.24
男性30代	0.12	0.24	0.15	0.24	0.18	0.35	0.16	0.08	0.15	0.20	0.12	0.17	0.06	0.09	0.10	0.14	0.08	0.06	0.07	0.05
男性40代	0.16	0.20	0.13	0.23	0.07	0.34	0.17	0.15	0.17	0.15	0.13	0.12	0.06	0.08	0.06	0.20	0.15	0.13	0.07	0.09
男性50代	0.11	0.27	0.15	0.10	0.08	0.11	0.14	0.06	0.12	0.25	0.09	0.17	0.02	0.08	0.13	0.06	0.11	0.10	0.06	0.04
男性60代以上	0.07	0.22	0.14	0.03	0.03	0.14	0.17	0.11	0.08	0.16	0.17	0.12	0.06	0.09	0.19	0.29	0.09	0.09	0.11	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. 128・279

CEPsマトリクスの値：マクドナルド・想起率+1ポイントの売上増（億円・30日。全体と10区分×CEPs20）

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	C20
全体	2.09	2.48	1.19	3.04	1.60	3.95	1.43	1.70	1.75	1.77	0.85	0.66	1.81	2.30	1.18	0.61	2.42	2.02	1.65	0.81
女性10-20代	0.31	0.35	0.21	0.31	0.21	0.60	0.28	0.23	0.27	0.19	0.10	0.16	0.19	0.27	0.05	0.00	0.36	0.23	0.26	0.18
女性30代	0.17	0.11	0.11	0.23	0.14	0.30	0.10	0.17	0.13	0.13	0.13	0.06	0.20	0.15	0.14	0.05	0.15	0.16	0.08	0.12
女性40代	0.11	0.17	0.07	0.17	0.10	0.28	0.13	0.10	0.16	0.16	0.02	0.00	0.13	0.26	0.11	0.06	0.18	0.13	0.07	0.01
女性50代	0.10	0.11	0.03	0.11	0.07	0.19	0.12	0.09	0.08	0.12	0.05	0.02	0.13	0.13	0.04	0.05	0.16	0.11	0.05	0.04
女性60代以上	0.27	0.21	0.14	0.26	0.18	0.48	0.18	0.23	0.30	0.23	0.07	0.02	0.23	0.44	0.20	0.14	0.23	0.30	0.20	0.09
男性10-20代	0.43	0.53	0.33	0.62	0.39	0.96	0.22	0.41	0.32	0.30	0.11	0.18	0.31	0.41	0.24	0.05	0.45	0.31	0.47	0.08
男性30代	0.17	0.22	0.15	0.29	0.13	0.26	0.12	0.12	0.08	0.17	0.11	0.08	0.13	0.17	0.11	0.05	0.16	0.21	0.19	0.10
男性40代	0.14	0.21	0.09	0.25	0.09	0.17	0.08	0.18	0.13	0.15	0.14	0.00	0.18	0.17	0.03	0.04	0.20	0.12	0.11	0.11
男性50代	0.14	0.15	0.09	0.22	0.13	0.28	0.13	0.12	0.13	0.16	0.06	0.04	0.13	0.19	0.13	0.05	0.16	0.14	0.12	0.06
男性60代以上	0.25	0.17	0.18	0.22	0.16	0.29	0.15	0.16	0.11	0.22	0.07	0.05	0.21	0.21	0.17	0.08	0.29	0.24	0.12	0.04

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. 128・279・415

施策→CEPs→売上の効率 E：マクドナルド・施策13×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	1.7	0.5	0.3	0.2	0.3	0.6	0.6	0.5	1.1	0.6
M02 TV番組	1.2	3.3	1.8	2.4	1.7	6.5	1.8	2.7	1.2	0.5
M03 新聞	1.3	3.0	1.6	3.3	2.0	4.1	1.4	1.7	0.2	0.5
M04 雑誌	1.5	1.8	1.3	2.9	1.5	4.1	0.9	2.4	0.2	0.4
M05 ラジオ	1.7	4.3	1.9	3.8	1.9	4.7	1.0	0.8	0.3	0.7
M06 屋外交通広告	2.1	1.5	0.9	2.6	1.3	4.4	1.1	1.9	0.8	0.8
M07 ポスティング・折り込み	1.8	2.0	1.4	2.9	1.6	2.3	1.6	2.1	1.1	2.0
M08 動画広告	3.1	2.6	1.4	3.4	1.8	4.5	1.8	1.2	3.0	2.2
M09 SNS広告	4.0	1.4	1.2	3.1	1.3	3.7	1.8	1.3	2.7	2.0
M10 ネット広告（動画・SNS以外）	3.3	1.9	1.1	3.6	1.9	4.3	1.4	2.4	2.7	1.9
M11 店頭の広告・POP	2.2	1.2	1.0	1.8	0.8	1.1	1.5	0.9	2.1	2.4
M13 SNS・動画の投稿	6.0	2.6	2.3	5.9	2.6	7.8	3.5	2.8	6.1	5.6
M14 インターネット記事	4.7	2.5	1.6	3.3	2.6	2.3	2.4	2.6	4.7	3.5

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／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. 128・279・415

施策→CEPs→売上の効率 E：マクドナルド・施策13×C11～C20（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	C20
M01 TVCM	0.3	0.2	0.1	0.4	0.3	0.4	0.3	0.3	0.1	0.1
M02 TV番組	0.8	0.0	1.3	1.3	0.2	0.0	0.8	0.4	0.2	0.6
M03 新聞	0.5	0.1	0.5	0.3	0.1	0.1	0.5	0.3	0.2	0.4
M04 雑誌	0.5	0.1	0.6	0.5	0.2	0.0	0.2	0.2	0.4	0.4
M05 ラジオ	1.0	0.0	0.6	0.5	0.0	0.0	1.0	0.4	0.4	0.5
M06 屋外交通広告	0.7	0.1	0.8	0.6	0.3	0.1	1.0	0.3	0.8	0.4
M07 ポスティング・折り込み	1.2	0.4	0.7	1.0	0.6	0.3	1.3	0.6	0.3	0.3
M08 動画広告	0.7	0.8	0.8	0.7	0.8	0.2	1.1	1.0	1.4	0.3
M09 SNS広告	0.7	1.2	0.3	0.8	0.3	0.2	1.0	1.1	0.8	0.5
M10 ネット広告（動画・SNS以外）	0.9	1.0	1.1	1.2	0.5	0.3	1.3	0.9	1.0	0.3
M11 店頭の広告・POP	0.7	0.3	0.4	0.8	0.7	0.7	0.6	0.5	0.7	0.4
M13 SNS・動画の投稿	1.6	1.9	2.0	5.2	0.9	0.7	3.7	2.0	2.0	1.0
M14 インターネット記事	1.5	0.7	0.9	1.0	1.5	0.8	1.7	1.4	1.4	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. 128・213

施策→CEPs→売上の効率 E：マクドナルド・フォールバック（区分数と貢献額）施策13×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	0/0	1/9	0/0	1/1	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0	0/0
M02 TV番組	2/19	7/46	8/87	6/42	7/74	5/21	4/26	5/20	4/11	4/3
M03 新聞	6/27	6/58	7/43	6/23	8/30	6/14	9/84	10/100	9/98	8/47
M04 雑誌	8/78	8/64	9/86	6/26	10/100	8/39	10/100	10/100	10/100	10/100
M05 ラジオ	9/87	9/87	9/73	6/16	9/87	7/54	9/80	10/100	10/100	10/100
M06 屋外交通広告	6/33	10/100	10/100	8/71	9/87	7/30	8/78	8/73	8/82	10/100
M07 ポスティング・折り込み	7/75	9/90	10/100	9/84	10/100	9/94	9/82	10/100	10/100	8/76
M08 動画広告	3/13	8/73	7/67	5/20	6/39	8/84	5/35	9/89	4/15	4/17
M09 SNS広告	2/4	6/29	9/60	6/23	5/12	7/38	6/24	8/45	4/12	3/13
M10 ネット広告（動画・SNS以外）	2/18	7/71	8/62	8/78	9/89	7/64	7/75	5/32	2/15	5/48
M11 店頭の広告・POP	0/0	4/30	3/31	1/7	3/15	4/49	0/0	1/21	0/0	0/0
M13 SNS・動画の投稿	4/16	7/52	8/54	7/50	8/57	7/50	8/56	8/41	5/41	6/44
M14 インターネット記事	0/0	5/50	6/70	4/39	3/35	8/68	2/17	3/30	2/12	2/16

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. 128・213

施策→CEPs→売上の効率 E：マクドナルド・フォールバック（区分数と貢献額）施策13×C11〜C20

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	C20
M01 TVCM	0/0	0/0	5/32	1/7	0/0	0/0	1/11	0/0	0/0	1/15
M02 TV番組	4/25	6/14	10/100	10/100	6/48	4/29	10/100	10/100	10/100	10/100
M03 新聞	9/86	9/83	10/100	10/100	9/36	8/48	10/100	10/100	10/100	10/100
M04 雑誌	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M05 ラジオ	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100	10/100
M06 屋外交通広告	9/72	10/100	10/100	10/100	8/82	8/61	10/100	10/100	10/100	10/100
M07 ポスティング・折り込み	8/76	10/100	10/100	10/100	9/86	8/45	10/100	10/100	10/100	10/100
M08 動画広告	8/59	5/15	10/100	10/100	7/70	5/22	9/83	9/68	8/50	10/100
M09 SNS広告	6/27	5/5	10/100	10/100	6/70	3/12	10/100	8/32	9/97	8/39
M10 ネット広告（動画・SNS以外）	5/28	4/10	10/100	10/100	9/77	3/25	10/100	10/100	10/100	10/100
M11 店頭の広告・POP	0/0	2/6	10/100	8/83	2/22	0/0	9/89	7/60	6/54	5/51
M13 SNS・動画の投稿	8/57	7/41	10/100	9/87	8/54	5/33	9/86	9/78	9/90	10/100
M14 インターネット記事	2/11	3/18	9/83	9/79	3/15	1/3	8/73	7/64	8/85	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.128・213

施策→CEPs→売上の効率 E：マクドナルド・介入群のサンプル数 N 施策13×C01～C10（1/2）

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	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358
M02 TV番組	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33
M03 新聞	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16
M04 雑誌	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8
M05 ラジオ	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6
M06 屋外交通広告	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19
M07 ポスティング・折り込み	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21

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.128・213

施策→CEPs→売上の効率 E：マクドナルド・介入群のサンプル数 N 施策13×C01～C10（2/2）

施策＼CEPs	C01	C02	C03	C04	C05	C06	C07	C08	C09	C10
M08 動画広告	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22
M09 SNS広告	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10
M10 ネット広告（動画・SNS以外）	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32
M11 店頭の広告・POP	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65
M13 SNS・動画の投稿	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9
M14 インターネット記事	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37

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.128・213

施策→CEPs→売上の効率 E：マクドナルド・介入群のサンプル数 N 施策13×C11～C20（1/2）

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	C20
M01 TVCM	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358	5,863/358
M02 TV番組	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33	644/33
M03 新聞	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16	478/16
M04 雑誌	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8	318/8
M05 ラジオ	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6	270/6
M06 屋外交通広告	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19	354/19
M07 ポスティング・折り込み	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21	309/21

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.128・213

施策→CEPs→売上の効率 E：マクドナルド・介入群のサンプル数 N 施策13×C11～C20（2/2）

施策＼CEPs	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20
M08 動画広告	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22	429/22
M09 SNS広告	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10	588/10
M10 ネット広告（動画・SNS以外）	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32	421/32
M11 店頭の広告・POP	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65	1,020/65
M13 SNS・動画の投稿	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9	377/9
M14 インターネット記事	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37	700/37

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.10）。
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（括弧・表記ゆれもそのまま）。

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・選択肢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とQ.8の選択肢のInstergram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.5）、ブランド別の設問（Q.1〜Q.4、Q.6、Q.7、Q.9）、子の施策別の設問（Q.8）、項目別の設問（Q.10）に分かれる。

ブランド別の設問は、3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 マクドナルド／Q.1-2 モスバーガー／Q.1-3 バーガーキング	–
設問文	ハンバーガーチェーン3ブランドのうち、 あなたご自身が今後利用したいか？ 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。（MTS）	–
選択肢	非常に利用したい／利用したい／やや利用したい／どちらともいえない／利用したくない／知らない	–
役割	購買意向の1列（どちらともいえない）を共変量に使う（施策から要因、要因（アクション）から売上）。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）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

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 マクドナルド／Q.2-2 モスバーガー／Q.2-3 バーガーキング／Q.2-4 その他のファーストフードチェーン	–
設問文	前の設問で知っているとお答え頂いたハンバーガーチェーンと その他ファーストフードチェーンで、食事や飲料、デザートなどを 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。（MTS）	–
選択肢	3日未満／3日～1週間未満／1週間～2週間未満／2週間～1か月未満／1カ月～3か月未満／3カ月～1年未満／1年以上前／購入したことがない	–
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）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

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 マクドナルド／Q.3-2 モスバーガー／Q.3-3 バーガーキング	–
設問文	1年以内に購入したことがあるブランド （その他のファーストフードを除く） 最後に購入した時の1回の購入金額として 最も近いものを一つお選びください。（MTS）	–
選択肢	250円以内／251～500円以内／501～1000円以内／1001～1500円以内／1501～2000円以内／2001～2500円以内／2501～3000円以内／3001～3500円以内／3501～4000円以内／4001～4500円以内／4501～5000円以内／5001円以上	–
役割	平均単価の推定（12区分）。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）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

調査票：設問 Q.4　ブランドのイメージ（複数回答・ブランド別）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTM。Q.4-1 マクドナルド／Q.4-2 モスバーガー／Q.4-3 バーガーキング	–
設問文	購入したことがあるブランド （その他のファーストフードを除く） それぞれに対してあてはまるイメージを複数（※なるべく多く） ご回答ください。（MTM）	–
選択肢	親しみやすい／親切な／共感できる／信頼できる／先進的なイメージ／躍動的なイメージ／安心感がある／清潔感がある／庶民の味方／品質がよい／あてはまるものはない	–
役割	ブランドイメージの比較（調査の集計。MMMの変数には使わない）	クロス集計

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

調査票：設問 Q.5　利用したくなる場面（複数回答）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MA。全体の設問	–
設問文	【複数回答】 あなたがハンバーガーチェーンを利用したくなる〔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	フライドポテトが食べたくなって／ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて／コーヒーなどの飲料を目当てに／デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに／シェイクやデザートを目当てに／子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の〔おまけ〕購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず／セットメニューのコスパを考えて／ドライブスルーの利便性があるので／期間限定メニューを試しに食べてみたくなって／近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので／昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって／ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって／平日の朝食に／休日の朝食に／平日の昼食に／休日の昼食に／平日の夕食に／休日の夕食に／（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に／（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に／その他	_
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）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

調査票：設問 Q.6　ブランド別の場面（CEPs。複数回答）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTM。Q.6-1 マクドナルド／Q.6-2 モスバーガー／Q.6-3 バーガーキング	–
設問文	【複数回答】 お答え頂いていた〔きっかけ〕と、 購入した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	フライドポテトが食べたくなって／ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて／コーヒーなどの飲料を目当てに／デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに／シェイクやデザートを目当てに／子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の〔おまけ〕購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず／セットメニューのコスパを考えて／ドライブスルーの利便性があるので／期間限定メニューを試しに食べてみたくなって／近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので／昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって／ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって／平日の朝食に／休日の朝食に／平日の昼食に／休日の昼食に／平日の夕食に／休日の夕食に／（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に／（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に／その他（以前の設問で記入いただいた内容）	–
役割	場面（CEPs）の変数。場面別の分析（A・B）に使う。その他は分析対象外	CEPs

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

調査票：設問 Q.7　直近1か月に見聞きした施策（複数回答・ブランド別）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTM。Q.7-1 マクドナルド／Q.7-2 モスバーガー／Q.7-3 バーガーキング	–
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か月〕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年以内ではなく〔1か月〕以内です。（MTM）	–
選択肢	TVCM／TV番組／新聞の広告または記事／雑誌の広告または記事／ラジオの広告または番組／屋外交通広告／ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー／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／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）／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／その他／1か月以内に見聞きした内容はない	–
役割	施策の変数。施策別ROI・予算の再配分に使う。その他・見聞きした内容はない は分析対象外	施策

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

調査票：設問 Q.8　オトナノススメ（子の施策）で見た内容（複数回答）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTM。Q.8-1 堺雅人さんのオトナノススメ（広告や広告に対する記事やSNS投稿など）／Q.8-2 ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ（広告や広告に対する記事やSNS投稿など）	_
設問文	【複数回答】 前の設問で、直近〔1カ月〕以内に ご自身が見聞きしたマクドナルドの広告などに対して、 〔オトナノススメ〕（堺雅人さん＆ドンデコルテ銀次さん） で見た内容をお選びください。（MTM）	_
選択肢	TVCM／TV番組／新聞の広告または記事／雑誌の広告または記事／ラジオの広告または番組／屋外交通広告／ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー／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／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）／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／その他／1か月以内に見聞きした内容はない	–
役割	子の施策（堺雅人さん・ドンデコルテ銀次さんのオトナノススメ）への接触。親（マクドナルド）の施策として分析する	子の施策

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

調査票：設問 Q.9　直近1か月に行った行動（アクション。複数回答・ブランド別）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTM。Q.9-1 マクドナルド／Q.9-2 モスバーガー／Q.9-3 バーガーキング	–
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	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）／ブランドのアプリを利用した／ブランドのホームページにアクセスした／Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた／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／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／ブランドのことをSNSなどネットに投稿した／その他／1か月以内に行った行動はない	–
役割	アクションの変数。要因から売上の分析に使う。その他・行った行動はない は分析対象外	アクション

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

調査票：設問 Q.10　メディアの利用と移動の時間（1日あたり）

項目	内容	分析での扱い
形式・対象	MTS。Q.10-1 インターネット（SNSを除く）／Q.10-2 SNS／Q.10-3 テレビ（録画再生視聴を含む）／Q.10-4 新聞・雑誌／Q.10-5 移動時間（徒歩・自転車・自動車・電車・バス・タクシー等）	–
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日3時間以上／1日2時間以上3時間未満／1日1時間以上2時間未満／1日30分以上1時間未満／1日30分未満	–
役割	共変量（メディア接触の調整）。Stage2は Q.10-1 のインターネット（SNSを除く）に固定	共変量

出典：調査票（クロス集計シートの見出し）、設定表の設問の役割の検出。設問文・選択肢は原文のまま。

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＝固定）の値で、3ブランド（マクドナルド・モスバーガー・バーガーキング）×14施策×20のCEPs×7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：マクドナルド の CEPs は A 247.28億円、B 105.86億円）。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。マクドナルド は CEPs 行 1,897／2,800、アクション行 168／980。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 368,284件・欠陥 208件（欠陥率 0.0565%）。

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補正は有効。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（1/2）

番号	短い名前（本書の表記）	選択肢の原文（調査票）
1	フライドポテト	フライドポテトが食べたくなって
2	がっつりバーガー	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて
3	コーヒー・飲料	コーヒーなどの飲料を目当てに
4	サイド・ホットスナック	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに
5	シェイク・デザート	シェイクやデザートを目当てに
6	子供のセット	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず
7	セットのコスパ	セットメニューのコスパを考えて
8	ドライブスルー	ドライブスルーの利便性があるので
9	期間限定を試す	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって
10	近くて行きやすい	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので

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）

CEPsの番号表：調査票 Q.6 の選択肢の原文と短い名前（2/2）

番号	短い名前（本書の表記）	選択肢の原文（調査票）
11	懐かしい味	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって
12	ジャンクを狙い撃ち	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって
13	平日の朝食	平日の朝食に
14	休日の朝食	休日の朝食に
15	平日の昼食	平日の昼食に
16	休日の昼食	休日の昼食に
17	平日の夕食	平日の夕食に
18	休日の夕食	休日の夕食に
19	一人でカフェ利用	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に
20	二人以上でカフェ利用	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に

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.9 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	来店	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）
2	アプリ利用	ブランドのアプリを利用した
3	ホームページ	ブランドのホームページにアクセスした
4	デリバリーで見かけた	Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた
5	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
6	メルマガ・通知を見た	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
7	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

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.9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 13:55 作成）	『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列。マクドナルド 2～2801／モスバーガー 2802～5601／バーガーキング 5602～8401。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。マクドナルド 2～981／モスバーガー 982～1961／バーガーキング 1962～2941	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 2,800行・アクション 980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 4.97e-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（202610141421・202610141422 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補正は有効。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　マクドナルド（A と B）

この表から言えること　マクドナルドの B（施策経由）の貢献が大きいCEPsは 1 フライドポテト（13.35）・6 子供のセット（11.17）・9 期間限定を試す（9.29）、小さいのは 12 ジャンクを狙い撃ち（2.13）・20 二人以上でカフェ利用（1.49）（億円）。A（Stage2）の想起率が最も高いCEPsは 16 休日の昼食（18.6%）。A の信頼度は高 20・中 0・低 0（20CEPs中）。

B順位	CEPs	B 貢献（億円）	B 構成比	3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 フライドポテト	13.35	12.6%	1	14.9%	17.5	206	2.11	31.27	高	1,845	36.4%
2	6 子供のセット	11.17	10.5%	1	5.9%	24.1	388	3.83	23.25	高	733	64.3%
3	9 期間限定を試す	9.29	8.8%	1	11.3%	13.6	172	1.70	19.77	高	1,374	49.3%
4	4 サイド・ホットスナック	8.19	7.7%	1	5.0%	22.5	299	2.67	15.28	高	623	57.1%
5	2 がっつりバーガー	7.24	6.8%	1	5.4%	16.4	244	2.24	13.52	高	667	67.9%
6	10 近くて行きやすい	7.09	6.7%	1	12.5%	14.9	174	1.84	22.08	高	1,448	51.4%
7	7 セットのコスパ	6.63	6.3%	1	9.2%	11.4	140	1.51	13.07	高	1,041	57.1%
8	8 ドライブスルー	6.31	6.0%	1	7.7%	14.0	167	1.80	13.02	高	878	65.0%
9	5 シェイク・デザート	5.19	4.9%	1	5.6%	14.0	157	1.61	8.99	高	667	66.4%
10	3 コーヒー・飲料	4.57	4.3%	1	6.6%	10.3	117	1.40	7.82	高	734	71.4%
11	14 休日の朝食	3.85	3.6%	1	3.6%	19.5	226	2.40	8.29	高	412	90.7%
12	17 平日の夕食	3.49	3.3%	1	3.5%	18.9	238	2.33	8.49	高	429	90.0%
13	11 懐かしい味	3.31	3.1%	1	7.9%	6.9	83	0.89	6.67	高	900	60.0%
14	18 休日の夕食	2.96	2.8%	1	4.1%	14.6	198	1.95	8.30	高	506	85.0%
15	15 平日の昼食	2.59	2.4%	1	12.5%	8.7	116	1.21	14.84	高	1,392	65.7%
16	16 休日の昼食	2.58	2.4%	1	18.6%	4.4	60	0.59	11.45	高	2,187	46.4%
17	19 一人でカフェ利用	2.27	2.1%	1	4.5%	11.2	162	1.67	7.38	高	504	85.0%
18	13 平日の朝食	2.16	2.0%	1	2.2%	15.0	178	1.86	4.08	高	255	95.7%
19	12 ジャンクを狙い撃ち	2.13	2.0%	1	10.4%	4.4	65	0.63	6.84	高	1,293	62.1%
20	20 二人以上でカフェ利用	1.49	1.4%	1	3.5%	5.8	80	0.83	2.88	高	407	87.9%

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20CEPs合算 105.86億円は重複を含む。A の合計 247.28億円）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800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・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：ブランド別　モスバーガー（A と B）

この表から言えること　モスバーガーの B（施策経由）の貢献が大きいCEPsは 6 子供のセット（2.52）・4 サイド・ホットスナック（2.47）・5 シェイク・デザート（2.02）、小さいのは 12 ジャンクを狙い撃ち（0.10）・16 休日の昼食（0.06）（億円）。A（Stage2）の想起率が最も高いCEPsは 16 休日の昼食（18.6%）。A の信頼度は高 20・中 0・低 0（20CEPs中）。

B順位	CEPs	B 貢献（億円）	B 構成比	3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	6 子供のセット	2.52	12.4%	3	3.4%	21.6	127	1.20	4.43	高	421	80.7%
2	4 サイド・ホットスナック	2.47	12.1%	2	3.9%	21.6	101	0.94	4.02	高	491	78.6%
3	5 シェイク・デザート	2.02	9.9%	2	3.1%	18.8	77	0.78	2.42	高	375	91.4%
4	2 がっつりバーガー	1.60	7.9%	2	6.0%	12.1	54	0.53	3.29	高	734	72.9%
5	1 フライドポテト	1.17	5.7%	2	5.9%	10.2	47	0.47	2.83	高	733	77.9%
6	3 コーヒー・飲料	1.14	5.6%	2	3.7%	11.0	50	0.54	1.89	高	426	90.7%
7	9 期間限定を試す	1.07	5.2%	2	9.1%	7.1	28	0.29	2.59	高	1,105	65.0%
8	17 平日の夕食	0.94	4.6%	2	2.9%	14.2	62	0.62	1.84	高	357	95.0%
9	10 近くて行きやすい	0.91	4.5%	2	8.4%	8.6	39	0.40	3.34	高	978	75.7%
10	14 休日の朝食	0.90	4.4%	2	2.2%	14.6	65	0.66	1.48	高	257	95.7%
11	20 二人以上でカフェ利用	0.86	4.2%	2	3.2%	13.0	56	0.60	1.82	高	361	94.3%
12	11 懐かしい味	0.82	4.0%	3	5.9%	7.6	33	0.36	2.00	高	660	84.3%
13	13 平日の朝食	0.76	3.7%	2	1.5%	12.6	58	0.59	0.89	高	174	99.3%
14	19 一人でカフェ利用	0.68	3.3%	2	4.1%	9.7	46	0.48	1.92	高	469	90.0%
15	7 セットのコスパ	0.67	3.3%	3	5.7%	5.0	23	0.25	1.37	高	657	81.4%
16	8 ドライブスルー	0.63	3.1%	3	4.4%	7.1	31	0.32	1.37	高	517	90.0%
17	18 休日の夕食	0.56	2.8%	2	3.7%	8.9	38	0.40	1.43	高	455	92.1%
18	15 平日の昼食	0.49	2.4%	2	11.2%	5.2	24	0.24	2.71	高	1,243	77.1%
19	12 ジャンクを狙い撃ち	0.10	0.5%	3	7.9%	1.3	8	0.07	0.64	高	985	76.4%
20	16 休日の昼食	0.06	0.3%	3	18.6%	0.6	3	0.03	0.55	高	2,178	62.1%

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20CEPs合算 20.35億円は重複を含む。A の合計 42.84億円）。B のCEPs行は大半がフォールバック（モスバーガー：2,339／2,800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・モスバーガー 行2802～5601。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：ブランド別　バーガーキング（A と B）

この表から言えること　バーガーキングの B（施策経由）の貢献が大きいCEPsは 6 子供のセット（2.89）・5 シェイク・デザート（1.61）・4 サイド・ホットスナック（1.47）、小さいのは 15 平日の昼食（0.46）・16 休日の昼食（0.29）（億円）。A（Stage2）の想起率が最も高いCEPsは 16 休日の昼食（9.2%）。A の信頼度は高 19・中 1・低 0（20CEPs中）。

B順位	CEPs	B 貢献（億円）	B 構成比	3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	6 子供のセット	2.89	15.0%	2	2.1%	43.5	166	1.44	3.58	高	261	90.7%
2	5 シェイク・デザート	1.61	8.4%	3	1.4%	29.9	92	0.81	1.32	高	178	98.6%
3	4 サイド・ホットスナック	1.47	7.6%	3	2.3%	26.4	83	0.72	1.92	高	289	90.7%
4	2 がっつりバーガー	1.23	6.4%	3	5.7%	16.1	40	0.40	2.34	高	695	72.9%
5	11 懐かしい味	1.17	6.1%	2	2.0%	22.8	75	0.70	1.52	高	229	99.3%
6	7 セットのコスパ	1.15	5.9%	2	4.2%	15.8	44	0.44	1.85	高	501	89.3%
7	8 ドライブスルー	0.97	5.0%	2	1.7%	22.2	73	0.68	1.23	高	203	99.3%
8	3 コーヒー・飲料	0.93	4.8%	3	2.0%	20.3	58	0.58	1.17	高	242	97.9%
9	1 フライドポテト	0.92	4.8%	3	3.4%	16.3	49	0.47	1.68	高	428	90.0%
10	10 近くて行きやすい	0.90	4.6%	3	3.8%	18.0	53	0.53	2.06	高	461	94.3%
11	9 期間限定を試す	0.83	4.3%	3	4.2%	11.7	34	0.34	1.45	高	524	86.4%
12	14 休日の朝食	0.75	3.9%	3	1.3%	24.4	69	0.63	0.90	高	151	99.3%
13	20 二人以上でカフェ利用	0.74	3.8%	3	1.7%	16.5	52	0.52	0.93	高	207	98.6%
14	17 平日の夕食	0.70	3.6%	3	1.9%	17.2	48	0.48	0.91	高	236	97.9%
15	19 一人でカフェ利用	0.67	3.5%	3	2.0%	17.3	57	0.54	1.16	高	232	99.3%
16	13 平日の朝食	0.57	3.0%	3	0.8%	22.7	61	0.58	0.50	中	99	100.0%
17	18 休日の夕食	0.55	2.8%	3	2.3%	16.6	45	0.45	1.04	高	287	98.6%
18	12 ジャンクを狙い撃ち	0.51	2.7%	2	6.5%	9.4	26	0.26	1.76	高	827	74.3%
19	15 平日の昼食	0.46	2.4%	3	5.9%	8.7	23	0.24	1.38	高	679	85.0%
20	16 休日の昼食	0.29	1.5%	2	9.2%	6.4	17	0.17	1.55	高	1,105	72.1%

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20CEPs合算 19.31億円は重複を含む。A の合計 30.24億円）。B のCEPs行は大半がフォールバック（バーガーキング：2,568／2,800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・バーガーキング 行5602～8401。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：マクドナルド対各競合　B の貢献（3ブランド）

この表から言えること　マクドナルド のBの貢献がモスバーガーを上回るCEPsは20CEPs中 20、最大差は 1 フライドポテト（+12.18億円）、下回るCEPsはない（差が最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用・+0.63億円）（差は算出）。　マクドナルド のBの貢献がバーガーキングを上回るCEPsは20CEPs中 20、最大差は 1 フライドポテト（+12.43億円）、下回るCEPsはない（差が最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用・+0.75億円）（差は算出）。

CEPs	B マクドナルド	B モスバーガー	B バーガーキング	マクドナルド÷モスバーガー（倍）	マクドナルド−モスバーガー	マクドナルド−バーガーキング
1 フライドポテト	13.35	1.17	0.92	11.5倍	+12.18	+12.43
2 がっつりバーガー	7.24	1.60	1.23	4.5倍	+5.65	+6.01
3 コーヒー・飲料	4.57	1.14	0.93	4.0倍	+3.43	+3.64
4 サイド・ホットスナック	8.19	2.47	1.47	3.3倍	+5.72	+6.72
5 シェイク・デザート	5.19	2.02	1.61	2.6倍	+3.18	+3.58
6 子供のセット	11.17	2.52	2.89	4.4倍	+8.64	+8.28
7 セットのコスパ	6.63	0.67	1.15	9.9倍	+5.96	+5.48
8 ドライブスルー	6.31	0.63	0.97	10.0倍	+5.68	+5.34
9 期間限定を試す	9.29	1.07	0.83	8.7倍	+8.22	+8.47
10 近くて行きやすい	7.09	0.91	0.90	7.8倍	+6.18	+6.20
11 懐かしい味	3.31	0.82	1.17	4.0倍	+2.49	+2.13
12 ジャンクを狙い撃ち	2.13	0.10	0.51	21.2倍	+2.03	+1.62
13 平日の朝食	2.16	0.76	0.57	2.8倍	+1.40	+1.59
14 休日の朝食	3.85	0.90	0.75	4.3倍	+2.94	+3.10
15 平日の昼食	2.59	0.49	0.46	5.2倍	+2.10	+2.14
16 休日の昼食	2.58	0.06	0.29	44.9倍	+2.52	+2.29
17 平日の夕食	3.49	0.94	0.70	3.7倍	+2.55	+2.79
18 休日の夕食	2.96	0.56	0.55	5.3倍	+2.40	+2.41
19 一人でカフェ利用	2.27	0.68	0.67	3.4倍	+1.60	+1.60
20 二人以上でカフェ利用	1.49	0.86	0.74	1.7倍	+0.63	+0.75

読み方　億円は30日あたり。差・倍率は算出（マクドナルド 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 マクドナルド 105.86・モスバーガー 20.35・バーガーキング 19.31（各CEPsの重複を含む）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800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2〜14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：マクドナルド対モスバーガー　B・A・想起率・lift

この表から言えること　マクドナルド のBの貢献がモスバーガーを上回るCEPsは20CEPs中 20、最大差は 1 フライドポテト（+12.18億円）、下回るCEPsはない（差が最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用・+0.63億円）（差は算出）。　A では マクドナルド のAの貢献がモスバーガーを上回るCEPsは20CEPs中 20、最大差は 1 フライドポテト（+28.44億円）、下回るCEPsはない（差が最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用・+1.06億円）（差は算出）。

CEPs	B マクドナルド	B モスバーガー	B 差	A マクドナルド	A モスバーガー	A 差	想起率 マクドナルド	想起率 モスバーガー	lift マクドナルド（pt）	lift モスバーガー（pt）
1 フライドポテト	13.35	1.17	+12.18	31.27	2.83	+28.44	14.9%	5.9%	17.5	10.2
2 がっつりバーガー	7.24	1.60	+5.65	13.52	3.29	+10.23	5.4%	6.0%	16.4	12.1
3 コーヒー・飲料	4.57	1.14	+3.43	7.82	1.89	+5.93	6.6%	3.7%	10.3	11.0
4 サイド・ホットスナック	8.19	2.47	+5.72	15.28	4.02	+11.25	5.0%	3.9%	22.5	21.6
5 シェイク・デザート	5.19	2.02	+3.18	8.99	2.42	+6.57	5.6%	3.1%	14.0	18.8
6 子供のセット	11.17	2.52	+8.64	23.25	4.43	+18.83	5.9%	3.4%	24.1	21.6
7 セットのコスパ	6.63	0.67	+5.96	13.07	1.37	+11.70	9.2%	5.7%	11.4	5.0
8 ドライブスルー	6.31	0.63	+5.68	13.02	1.37	+11.64	7.7%	4.4%	14.0	7.1
9 期間限定を試す	9.29	1.07	+8.22	19.77	2.59	+17.18	11.3%	9.1%	13.6	7.1
10 近くて行きやすい	7.09	0.91	+6.18	22.08	3.34	+18.74	12.5%	8.4%	14.9	8.6
11 懐かしい味	3.31	0.82	+2.49	6.67	2.00	+4.67	7.9%	5.9%	6.9	7.6
12 ジャンクを狙い撃ち	2.13	0.10	+2.03	6.84	0.64	+6.19	10.4%	7.9%	4.4	1.3
13 平日の朝食	2.16	0.76	+1.40	4.08	0.89	+3.19	2.2%	1.5%	15.0	12.6
14 休日の朝食	3.85	0.90	+2.94	8.29	1.48	+6.81	3.6%	2.2%	19.5	14.6
15 平日の昼食	2.59	0.49	+2.10	14.84	2.71	+12.13	12.5%	11.2%	8.7	5.2
16 休日の昼食	2.58	0.06	+2.52	11.45	0.55	+10.90	18.6%	18.6%	4.4	0.6
17 平日の夕食	3.49	0.94	+2.55	8.49	1.84	+6.65	3.5%	2.9%	18.9	14.2
18 休日の夕食	2.96	0.56	+2.40	8.30	1.43	+6.87	4.1%	3.7%	14.6	8.9
19 一人でカフェ利用	2.27	0.68	+1.60	7.38	1.92	+5.46	4.5%	4.1%	11.2	9.7
20 二人以上でカフェ利用	1.49	0.86	+0.63	2.88	1.82	+1.06	3.5%	3.2%	5.8	13.0

読み方　億円は30日あたり。差は算出（マクドナルド−モスバーガー）。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2〜14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：マクドナルド対バーガーキング　B・A・想起率・lift

この表から言えること　マクドナルド のBの貢献がバーガーキングを上回るCEPsは20CEPs中 20、最大差は 1 フライドポテト（+12.43億円）、下回るCEPsはない（差が最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用・+0.75億円）（差は算出）。　A では マクドナルド のAの貢献がバーガーキングを上回るCEPsは20CEPs中 20、最大差は 1 フライドポテト（+29.58億円）、下回るCEPsはない（差が最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用・+1.95億円）（差は算出）。

CEPs	B マクドナルド	B バーガーキング	B 差	A マクドナルド	A バーガーキング	A 差	想起率 マクドナルド	想起率 バーガーキング	lift マクドナルド（pt）	lift バーガーキング（pt）
1 フライドポテト	13.35	0.92	+12.43	31.27	1.68	+29.58	14.9%	3.4%	17.5	16.3
2 がっつりバーガー	7.24	1.23	+6.01	13.52	2.34	+11.19	5.4%	5.7%	16.4	16.1
3 コーヒー・飲料	4.57	0.93	+3.64	7.82	1.17	+6.65	6.6%	2.0%	10.3	20.3
4 サイド・ホットスナック	8.19	1.47	+6.72	15.28	1.92	+13.35	5.0%	2.3%	22.5	26.4
5 シェイク・デザート	5.19	1.61	+3.58	8.99	1.32	+7.67	5.6%	1.4%	14.0	29.9
6 子供のセット	11.17	2.89	+8.28	23.25	3.58	+19.68	5.9%	2.1%	24.1	43.5
7 セットのコスパ	6.63	1.15	+5.48	13.07	1.85	+11.22	9.2%	4.2%	11.4	15.8
8 ドライブスルー	6.31	0.97	+5.34	13.02	1.23	+11.78	7.7%	1.7%	14.0	22.2
9 期間限定を試す	9.29	0.83	+8.47	19.77	1.45	+18.32	11.3%	4.2%	13.6	11.7
10 近くて行きやすい	7.09	0.90	+6.20	22.08	2.06	+20.03	12.5%	3.8%	14.9	18.0
11 懐かしい味	3.31	1.17	+2.13	6.67	1.52	+5.15	7.9%	2.0%	6.9	22.8
12 ジャンクを狙い撃ち	2.13	0.51	+1.62	6.84	1.76	+5.08	10.4%	6.5%	4.4	9.4
13 平日の朝食	2.16	0.57	+1.59	4.08	0.50	+3.58	2.2%	0.8%	15.0	22.7
14 休日の朝食	3.85	0.75	+3.10	8.29	0.90	+7.39	3.6%	1.3%	19.5	24.4
15 平日の昼食	2.59	0.46	+2.14	14.84	1.38	+13.46	12.5%	5.9%	8.7	8.7
16 休日の昼食	2.58	0.29	+2.29	11.45	1.55	+9.90	18.6%	9.2%	4.4	6.4
17 平日の夕食	3.49	0.70	+2.79	8.49	0.91	+7.58	3.5%	1.9%	18.9	17.2
18 休日の夕食	2.96	0.55	+2.41	8.30	1.04	+7.26	4.1%	2.3%	14.6	16.6
19 一人でカフェ利用	2.27	0.67	+1.60	7.38	1.16	+6.23	4.5%	2.0%	11.2	17.3
20 二人以上でカフェ利用	1.49	0.74	+0.75	2.88	0.93	+1.95	3.5%	1.7%	5.8	16.5

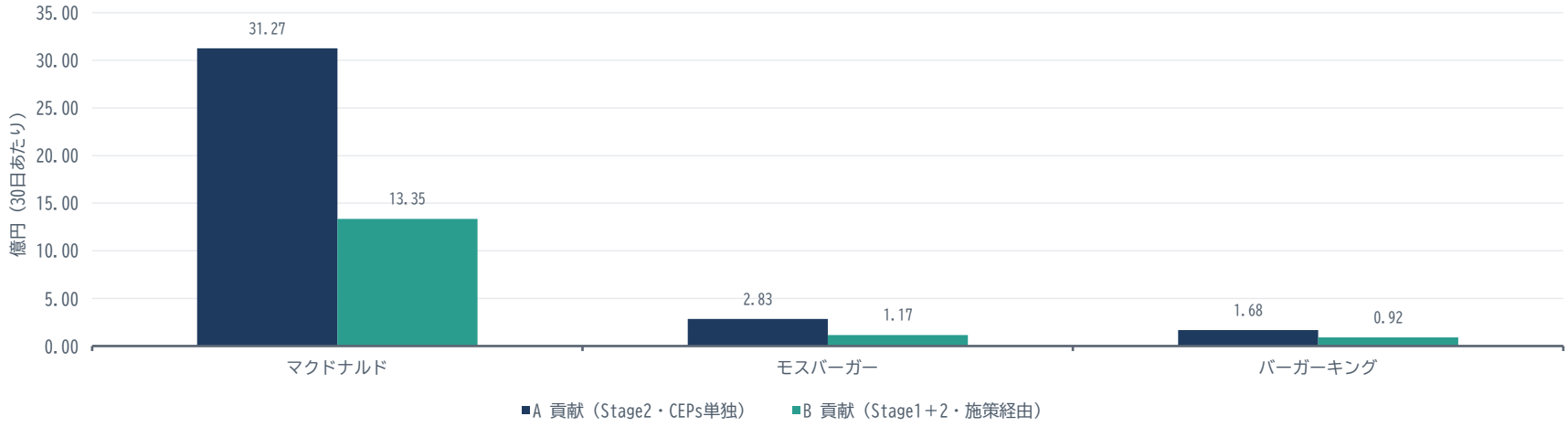
読み方　億円は30日あたり。差は算出（マクドナルド−バーガーキング）。A は Stage2（要因→売上）、B は Stage1＋2。別の分解で足さない。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2〜14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：1 フライドポテト　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『フライドポテトが食べたくなって』。マクドナルドの想起率は14.9%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの14.9%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	14.9%	1,845	17.5	206	2.11	高	31.27	13.35	0.43	1	36.4%
モスバーガー	5.9%	733	10.2	47	0.47	高	2.83	1.17	0.41	2	77.9%
バーガーキング	3.4%	428	16.3	49	0.47	高	1.68	0.92	0.55	3	90.0%



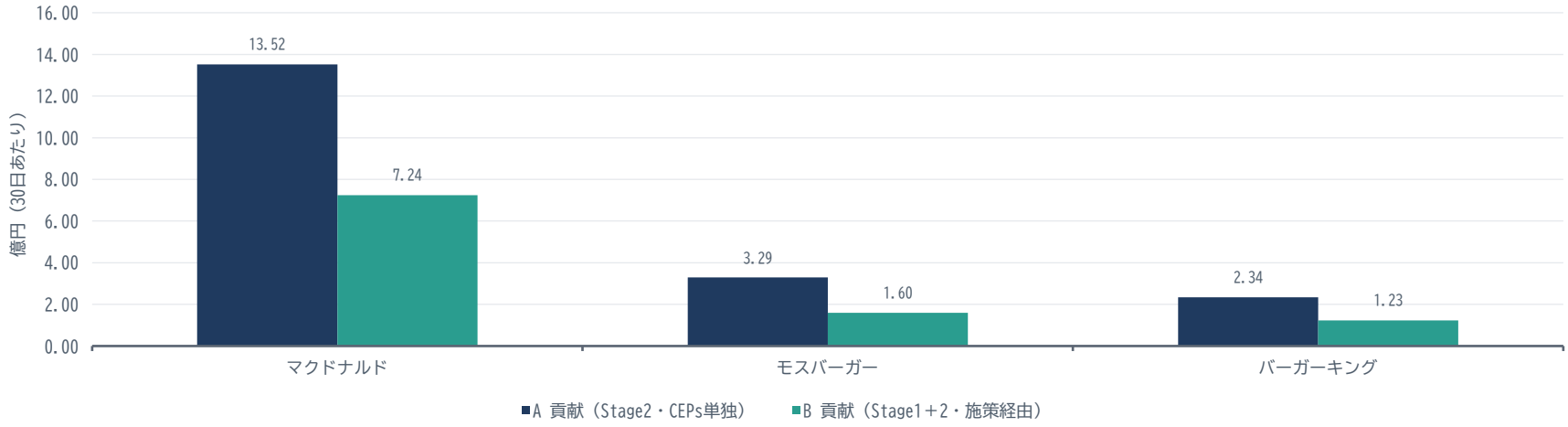
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：2 がっつりバーガー　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』。マクドナルドの想起率は5.4%、3ブランドで最も高いのはモスバーガーの6.0%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が7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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	5.4%	667	16.4	244	2.24	高	13.52	7.24	0.54	1	67.9%
モスバーガー	6.0%	734	12.1	54	0.53	高	3.29	1.60	0.49	2	72.9%
バーガーキング	5.7%	695	16.1	40	0.40	高	2.34	1.23	0.53	3	72.9%



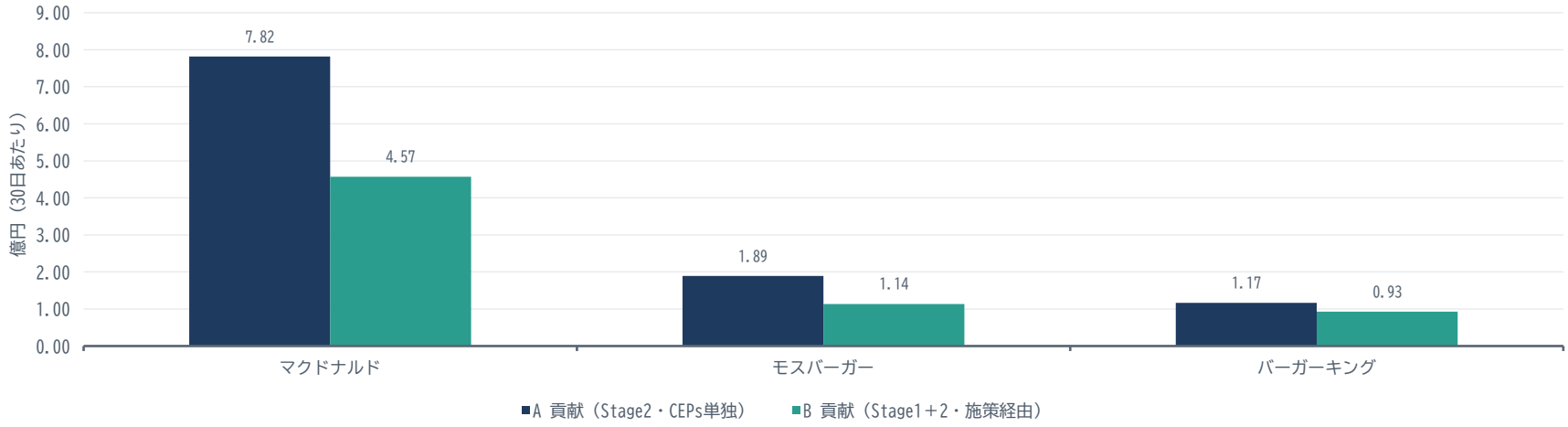
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：3 コーヒー・飲料　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『コーヒーなどの飲料を目当てに』。マクドナルドの想起率は6.6%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの6.6%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が15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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	6.6%	734	10.3	117	1.40	高	7.82	4.57	0.58	1	71.4%
モスバーガー	3.7%	426	11.0	50	0.54	高	1.89	1.14	0.60	2	90.7%
バーガーキング	2.0%	242	20.3	58	0.58	高	1.17	0.93	0.80	3	97.9%



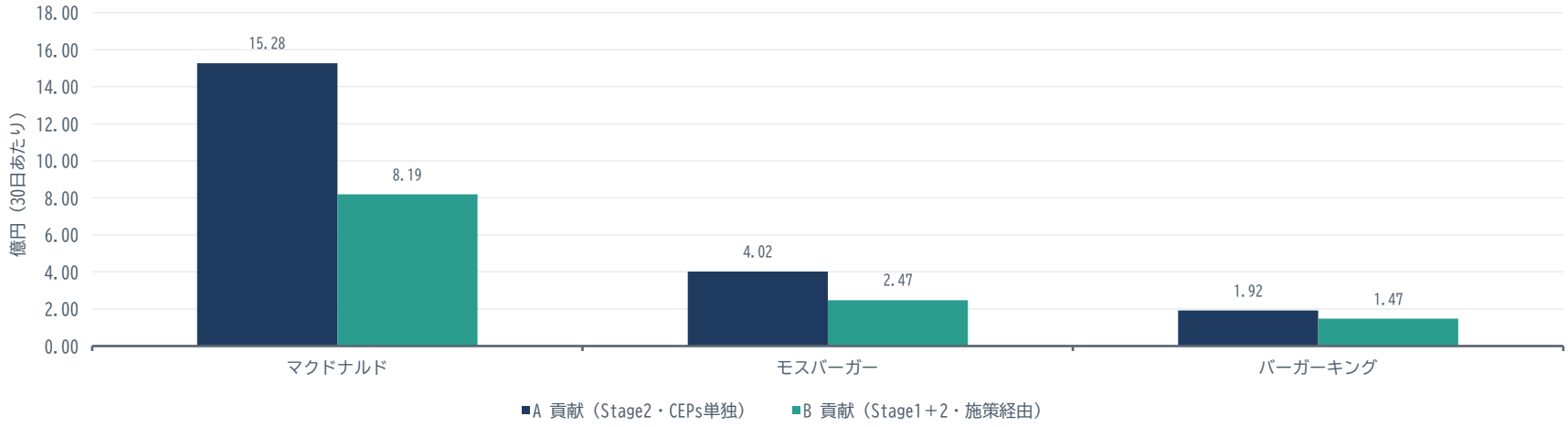
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：4 サイド・ホットスナック　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』。マクドナルドの想起率は5.0%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの5.0%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が5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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	5.0%	623	22.5	299	2.67	高	15.28	8.19	0.54	1	57.1%
モスバーガー	3.9%	491	21.6	101	0.94	高	4.02	2.47	0.61	2	78.6%
バーガーキング	2.3%	289	26.4	83	0.72	高	1.92	1.47	0.77	3	90.7%



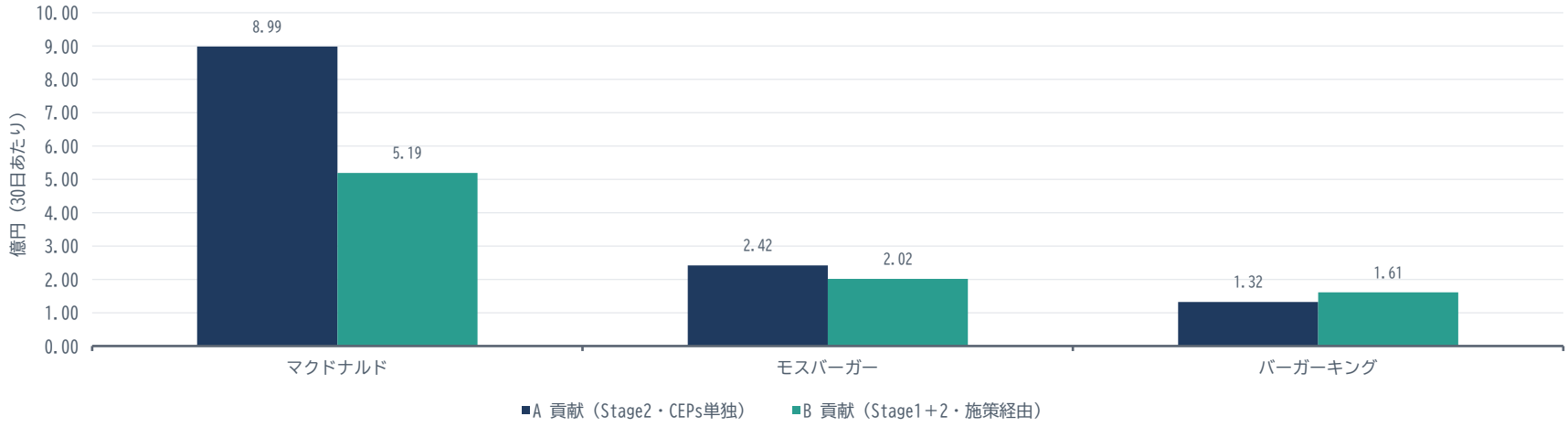
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：5 シェイク・デザート　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『シェイクやデザートを目当てに』。マクドナルドの想起率は5.6%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの5.6%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が11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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	5.6%	667	14.0	157	1.61	高	8.99	5.19	0.58	1	66.4%
モスバーガー	3.1%	375	18.8	77	0.78	高	2.42	2.02	0.83	2	91.4%
バーガーキング	1.4%	178	29.9	92	0.81	高	1.32	1.61	1.22	3	98.6%



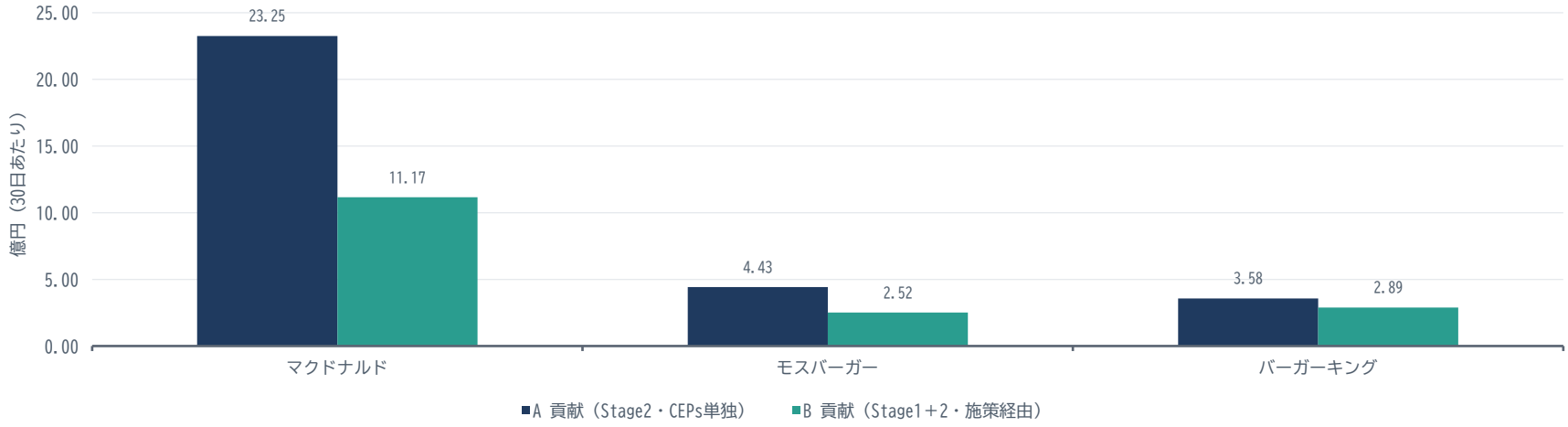
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：6 子供のセット　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』。マクドナルドの想起率は5.9%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの5.9%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	5.9%	733	24.1	388	3.83	高	23.25	11.17	0.48	1	64.3%
モスバーガー	3.4%	421	21.6	127	1.20	高	4.43	2.52	0.57	3	80.7%
バーガーキング	2.1%	261	43.5	166	1.44	高	3.58	2.89	0.81	2	90.7%



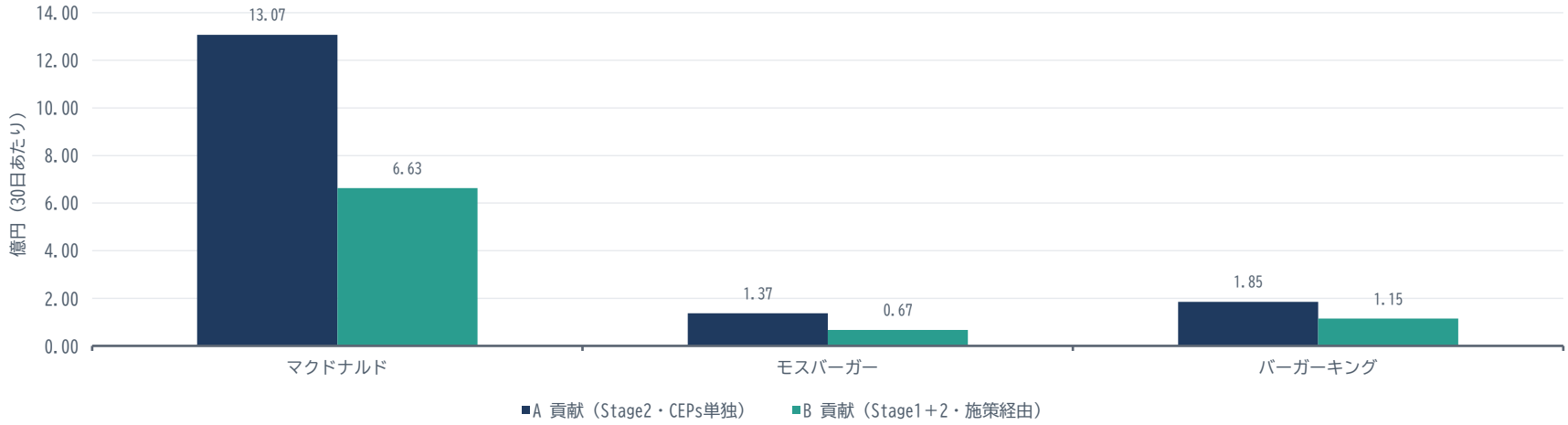
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：7 セットのコスパ　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『セットメニューのコスパを考えて』。マクドナルドの想起率は9.2%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの9.2%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が8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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	9.2%	1,041	11.4	140	1.51	高	13.07	6.63	0.51	1	57.1%
モスバーガー	5.7%	657	5.0	23	0.25	高	1.37	0.67	0.49	3	81.4%
バーガーキング	4.2%	501	15.8	44	0.44	高	1.85	1.15	0.62	2	89.3%



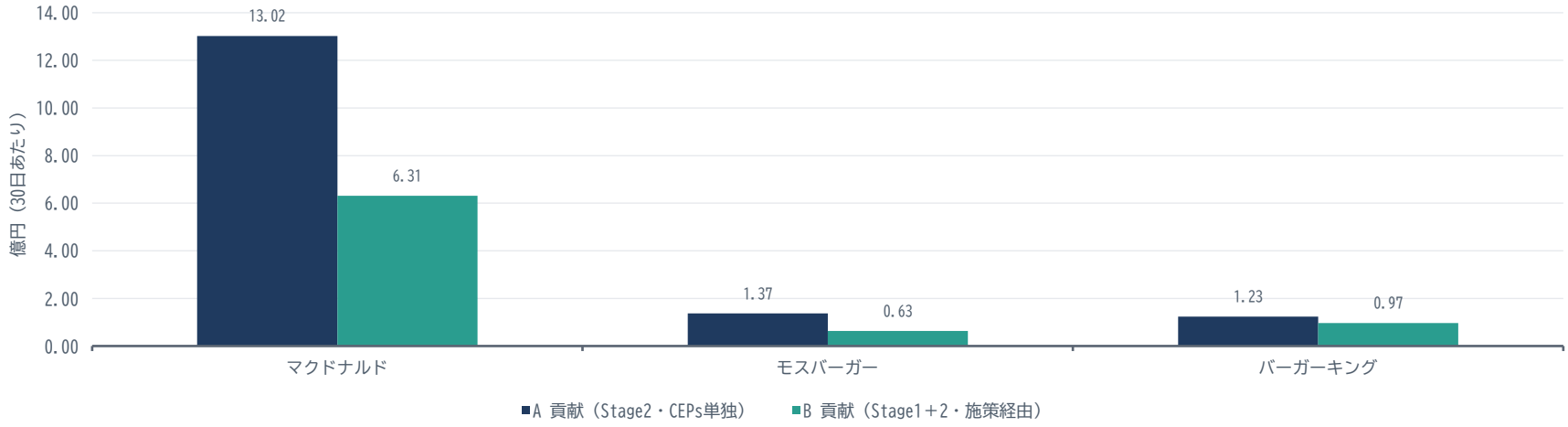
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：8 ドライブスルー　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『ドライブスルーの利便性があるので』。マクドナルドの想起率は7.7%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの7.7%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	7.7%	878	14.0	167	1.80	高	13.02	6.31	0.48	1	65.0%
モスバーガー	4.4%	517	7.1	31	0.32	高	1.37	0.63	0.46	3	90.0%
バーガーキング	1.7%	203	22.2	73	0.68	高	1.23	0.97	0.79	2	99.3%



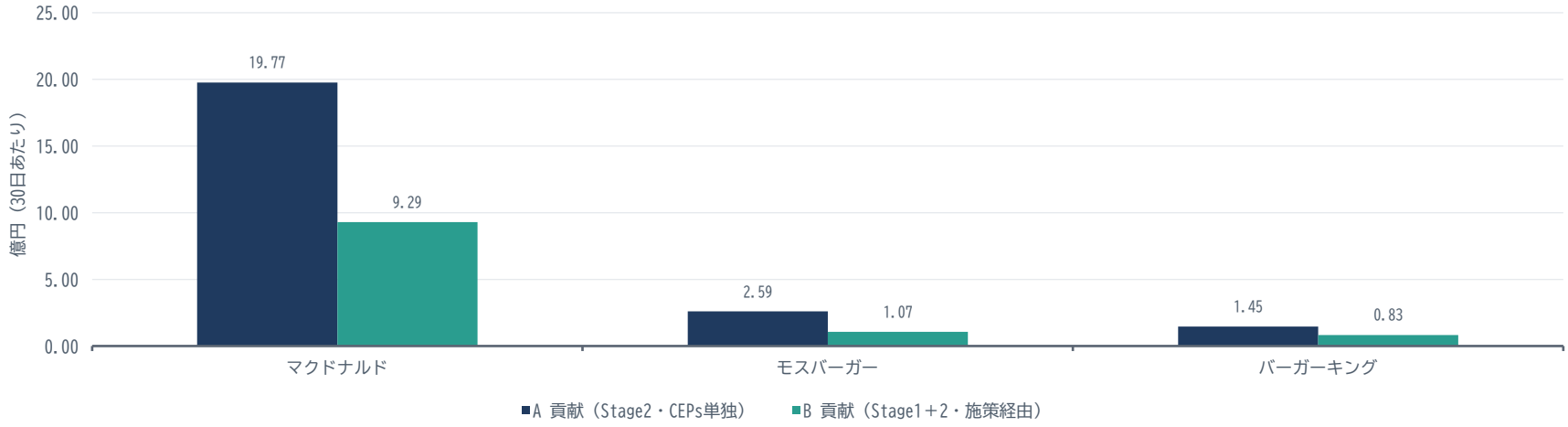
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：9 期間限定を試す　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』。マクドナルドの想起率は11.3%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの11.3%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	11.3%	1,374	13.6	172	1.70	高	19.77	9.29	0.47	1	49.3%
モスバーガー	9.1%	1,105	7.1	28	0.29	高	2.59	1.07	0.41	2	65.0%
バーガーキング	4.2%	524	11.7	34	0.34	高	1.45	0.83	0.57	3	86.4%



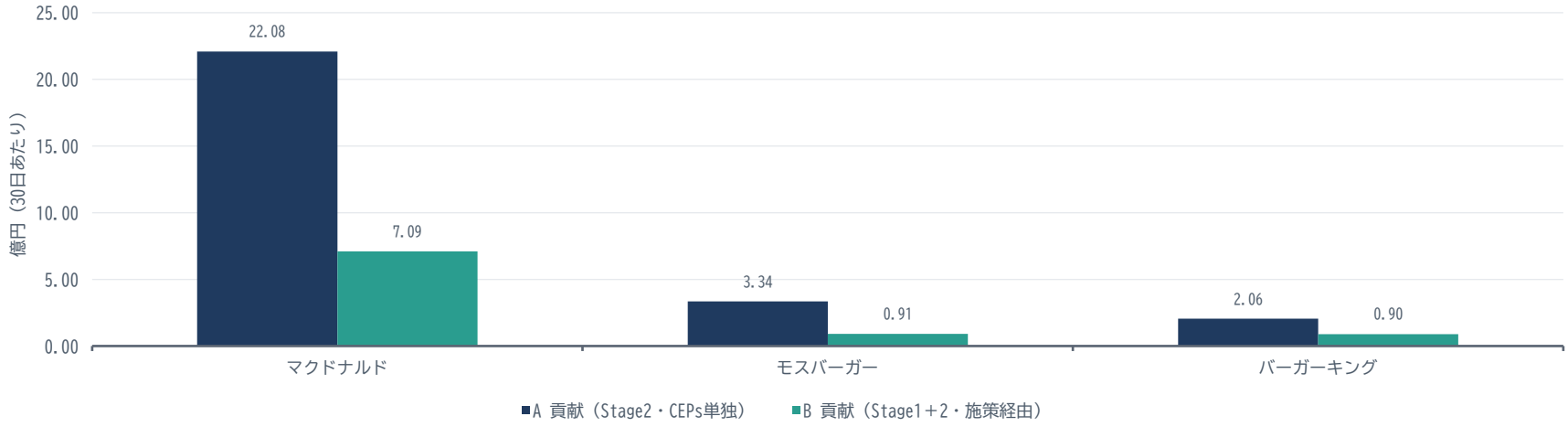
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：10 近くて行きやすい　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』。マクドナルドの想起率は12.5%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの12.5%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が3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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	12.5%	1,448	14.9	174	1.84	高	22.08	7.09	0.32	1	51.4%
モスバーガー	8.4%	978	8.6	39	0.40	高	3.34	0.91	0.27	2	75.7%
バーガーキング	3.8%	461	18.0	53	0.53	高	2.06	0.90	0.44	3	94.3%



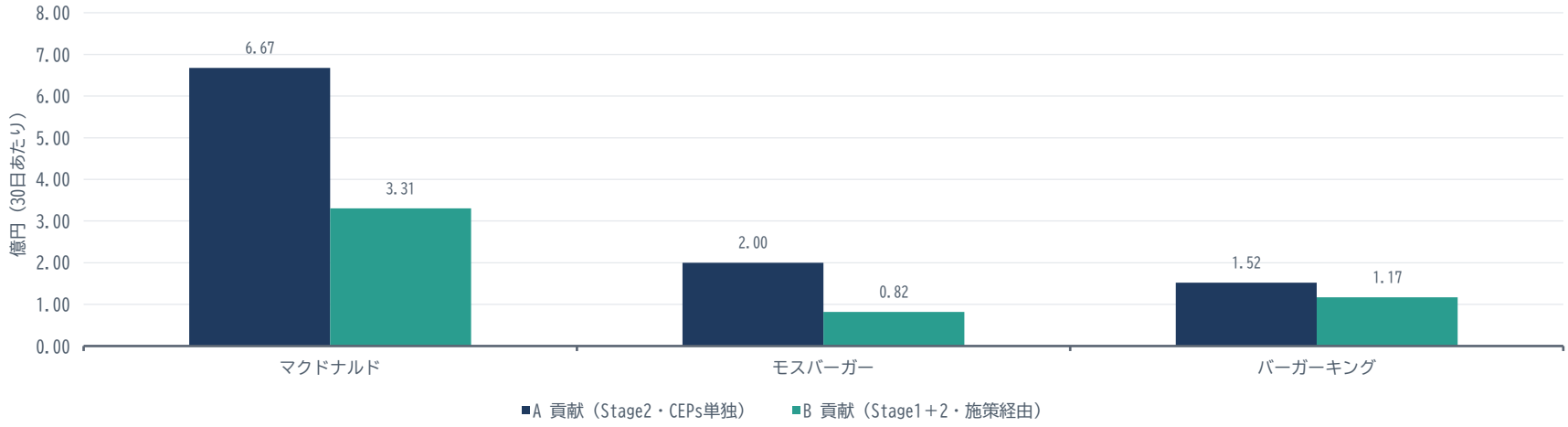
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：11 懐かしい味　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって』。マクドナルドの想起率は7.9%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの7.9%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が18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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	7.9%	900	6.9	83	0.89	高	6.67	3.31	0.50	1	60.0%
モスバーガー	5.9%	660	7.6	33	0.36	高	2.00	0.82	0.41	3	84.3%
バーガーキング	2.0%	229	22.8	75	0.70	高	1.52	1.17	0.77	2	99.3%



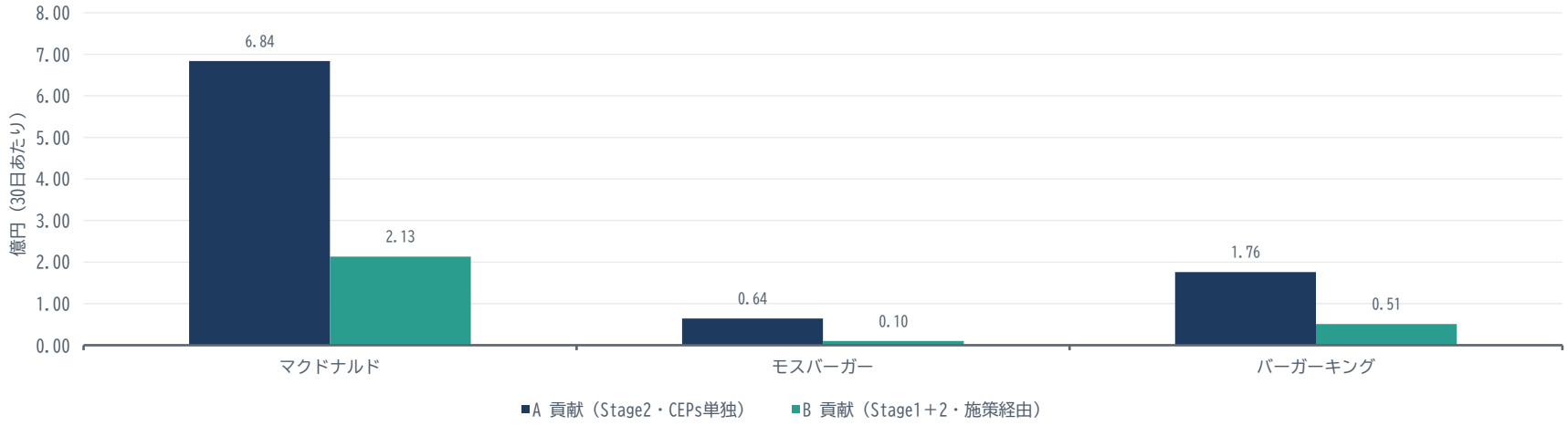
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：12 ジャンクを狙い撃ち　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって』。マクドナルドの想起率は10.4%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの10.4%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が17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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	10.4%	1,293	4.4	65	0.63	高	6.84	2.13	0.31	1	62.1%
モスバーガー	7.9%	985	1.3	8	0.07	高	0.64	0.10	0.16	3	76.4%
バーガーキング	6.5%	827	9.4	26	0.26	高	1.76	0.51	0.29	2	74.3%



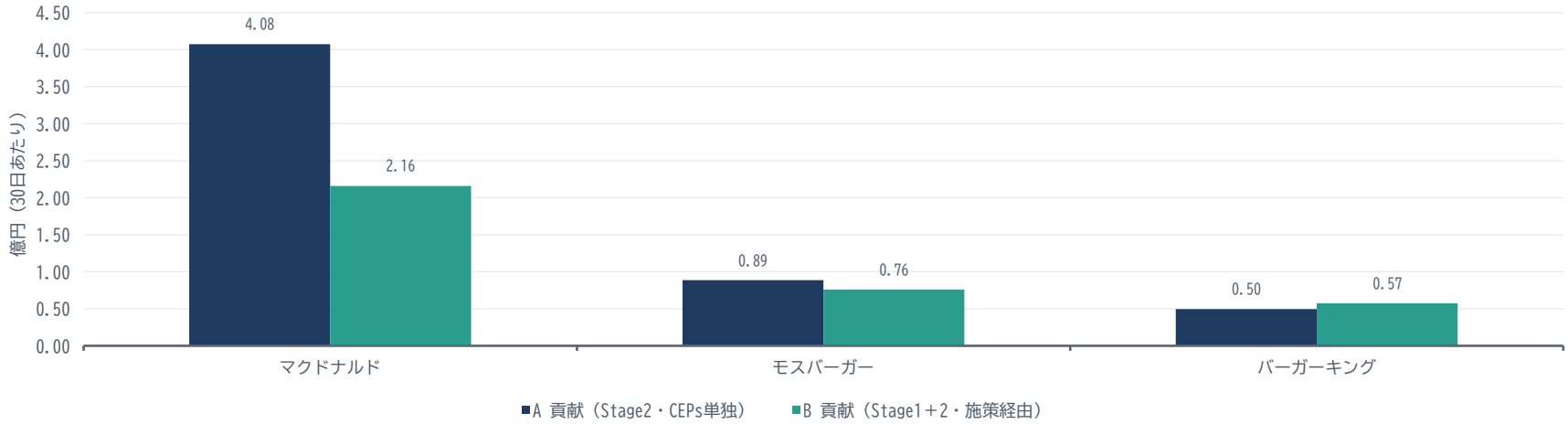
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：13 平日の朝食　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『平日の朝食に』。マクドナルドの想起率は2.2%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの2.2%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が19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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	2.2%	255	15.0	178	1.86	高	4.08	2.16	0.53	1	95.7%
モスバーガー	1.5%	174	12.6	58	0.59	高	0.89	0.76	0.86	2	99.3%
バーガーキング	0.8%	99	22.7	61	0.58	中	0.50	0.57	1.16	3	100.0%



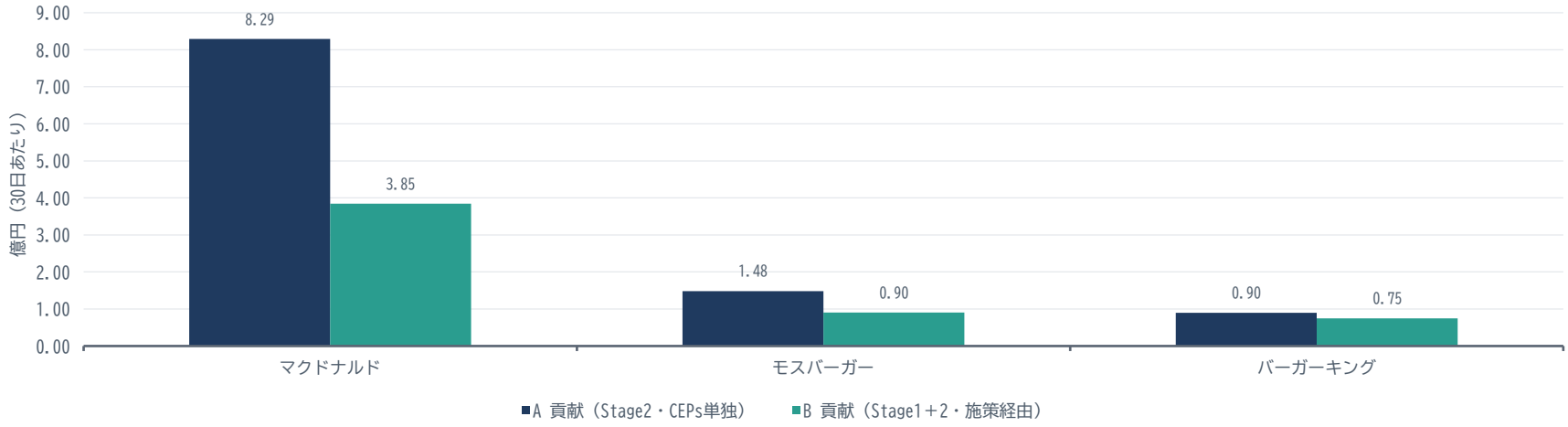
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：14 休日の朝食　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『休日の朝食に』。マクドナルドの想起率は3.6%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの3.6%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が14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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	3.6%	412	19.5	226	2.40	高	8.29	3.85	0.46	1	90.7%
モスバーガー	2.2%	257	14.6	65	0.66	高	1.48	0.90	0.61	2	95.7%
バーガーキング	1.3%	151	24.4	69	0.63	高	0.90	0.75	0.83	3	99.3%



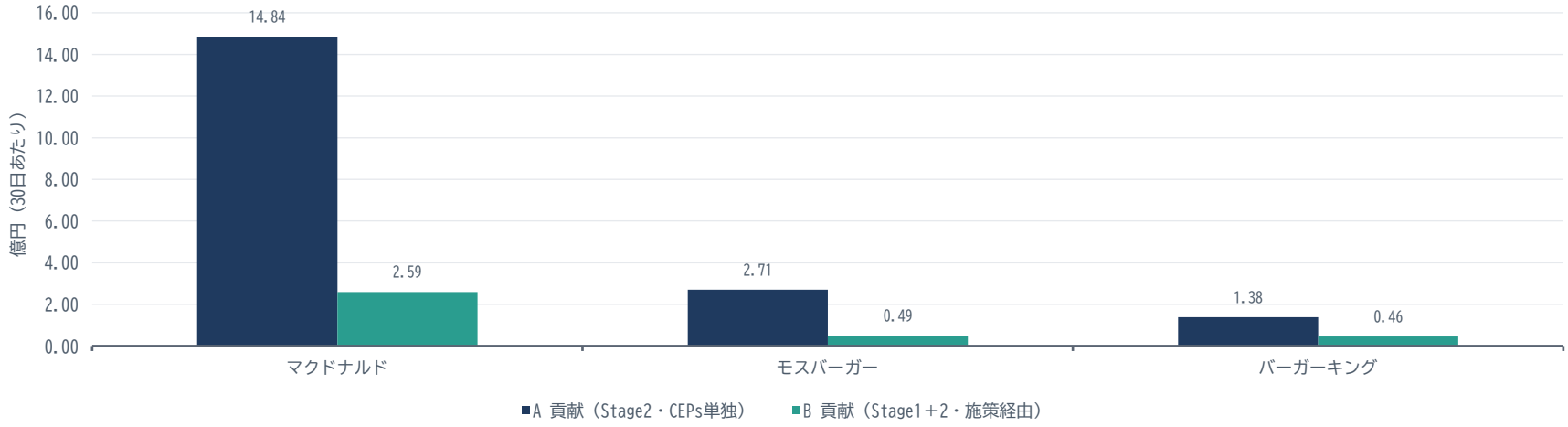
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：15 平日の昼食　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『平日の昼食に』。マクドナルドの想起率は12.5%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの12.5%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が6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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	12.5%	1,392	8.7	116	1.21	高	14.84	2.59	0.17	1	65.7%
モスバーガー	11.2%	1,243	5.2	24	0.24	高	2.71	0.49	0.18	2	77.1%
バーガーキング	5.9%	679	8.7	23	0.24	高	1.38	0.46	0.33	3	85.0%



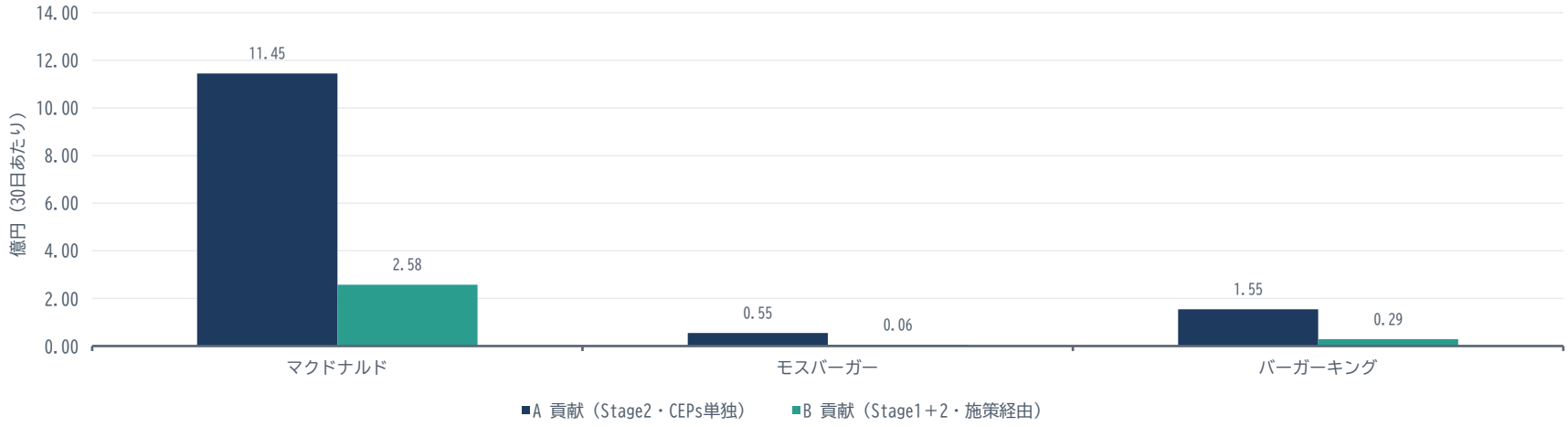
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：16 休日の昼食　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『休日の昼食に』。マクドナルドの想起率は18.6%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの18.6%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が10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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	18.6%	2,187	4.4	60	0.59	高	11.45	2.58	0.23	1	46.4%
モスバーガー	18.6%	2,178	0.6	3	0.03	高	0.55	0.06	0.10	3	62.1%
バーガーキング	9.2%	1,105	6.4	17	0.17	高	1.55	0.29	0.18	2	72.1%



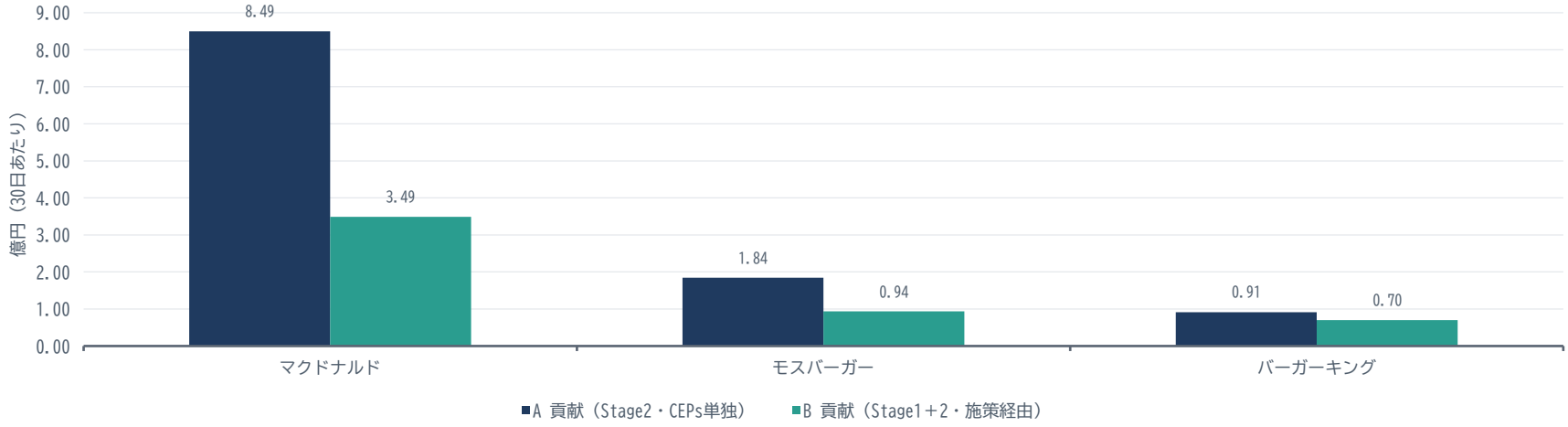
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：17 平日の夕食　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『平日の夕食に』。マクドナルドの想起率は3.5%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの3.5%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	3.5%	429	18.9	238	2.33	高	8.49	3.49	0.41	1	90.0%
モスバーガー	2.9%	357	14.2	62	0.62	高	1.84	0.94	0.51	2	95.0%
バーガーキング	1.9%	236	17.2	48	0.48	高	0.91	0.70	0.77	3	97.9%



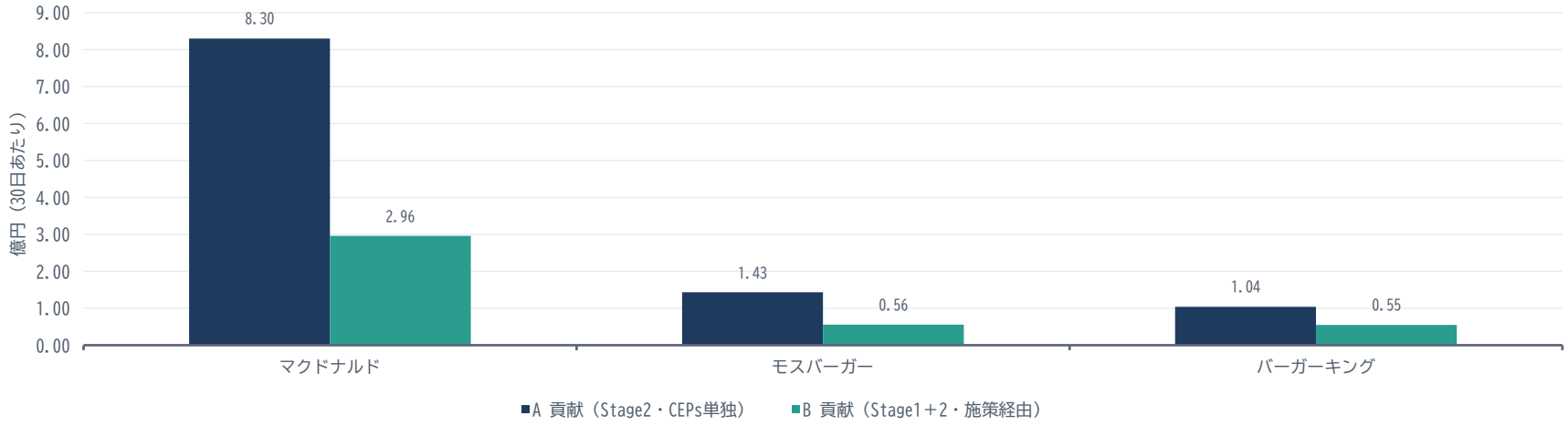
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：18 休日の夕食　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『休日の夕食に』。マクドナルドの想起率は4.1%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの4.1%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が13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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	4.1%	506	14.6	198	1.95	高	8.30	2.96	0.36	1	85.0%
モスバーガー	3.7%	455	8.9	38	0.40	高	1.43	0.56	0.39	2	92.1%
バーガーキング	2.3%	287	16.6	45	0.45	高	1.04	0.55	0.53	3	98.6%



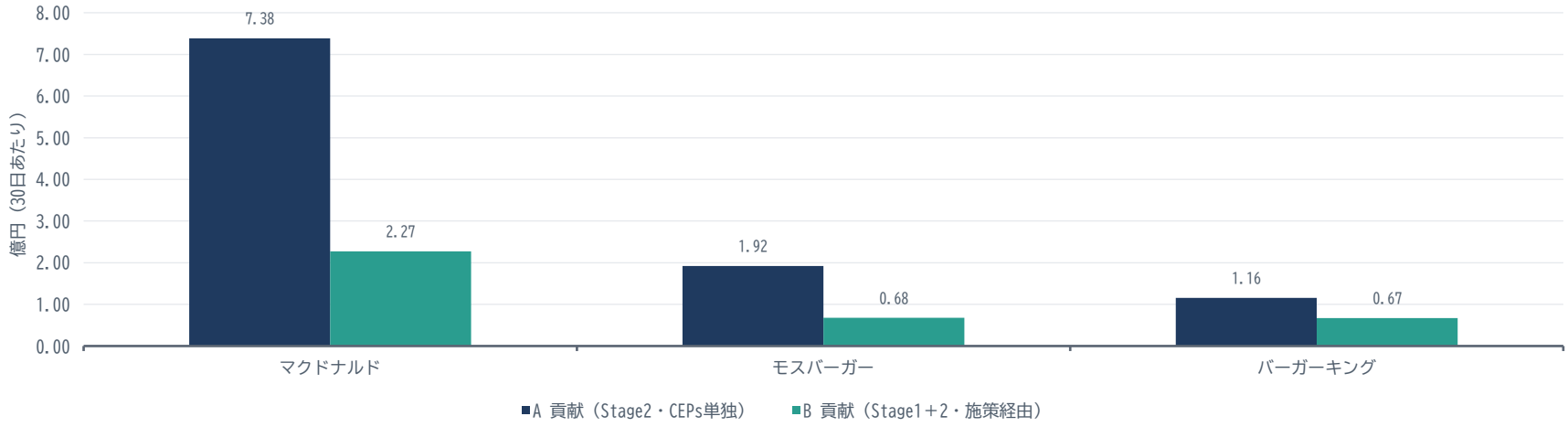
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：19 一人でカフェ利用　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に』。マクドナルドの想起率は4.5%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの4.5%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が16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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	4.5%	504	11.2	162	1.67	高	7.38	2.27	0.31	1	85.0%
モスバーガー	4.1%	469	9.7	46	0.48	高	1.92	0.68	0.35	2	90.0%
バーガーキング	2.0%	232	17.3	57	0.54	高	1.16	0.67	0.58	3	99.3%



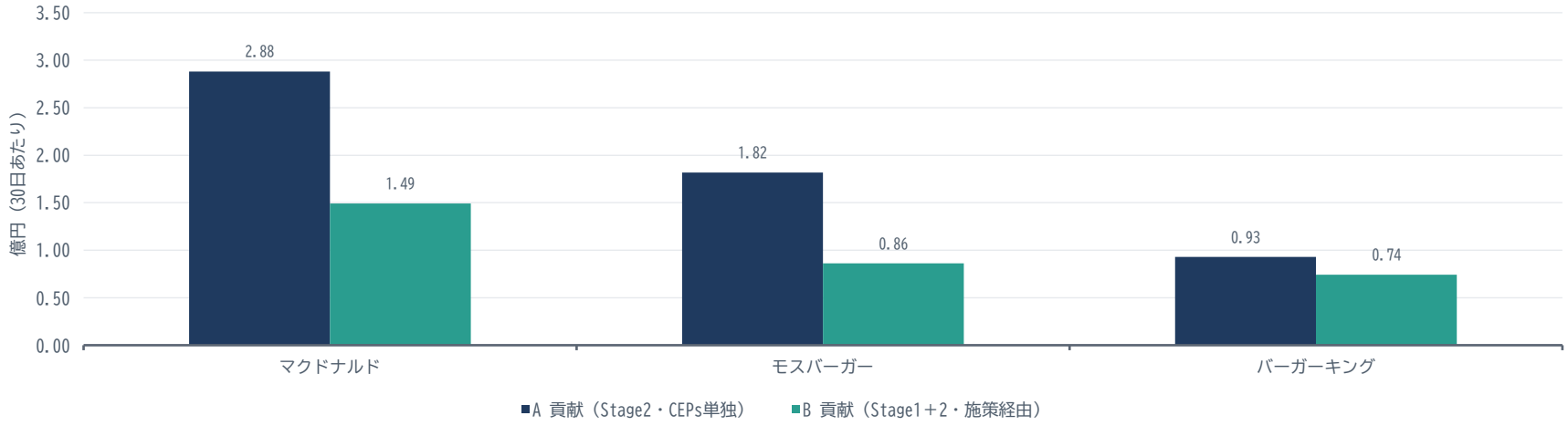
読み方　図の A と B は別の分解で、足し合わせない。B÷A はその比（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。購買率の上昇（lift）は、想起している人の自己選択（もともと買う人が想起する）を含む。ブランド間で大小をそのまま比べない。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×ブランド：20 二人以上でカフェ利用　3ブランド

観測された事実　調査票 Q.6 の選択肢の原文：『（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に』。マクドナルドの想起率は3.5%、3ブランドで最も高いのはマクドナルドの3.5%（想起した人の割合の推計）。マクドナルドの貢献の順位（20のCEPs中・順位付け）は A が20位、B が20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3ブランド内順位	B行のフォールバック率
マクドナルド	3.5%	407	5.8	80	0.83	高	2.88	1.49	0.52	1	87.9%
モスバーガー	3.2%	361	13.0	56	0.60	高	1.82	0.86	0.47	2	94.3%
バーガーキング	1.7%	207	16.5	52	0.52	高	0.93	0.74	0.80	3	98.6%



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（マクドナルド：1,897／2,800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2～14001。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・マクドナルド

このグラフから言えること　マクドナルド・CEPs：貢献（Stage2）の合計 247.28億円（推定売上 740.00億円の 33.4%）、想起人口で重みづけた購買率の上昇の平均 12.2%。貢献が大きい順に 1 フライドポテト 31.27・6 子供のセット 23.25・10 近くて行きやすい 22.08、最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用 2.88。全20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 フライドポテト	31.27	14.9%	17.5	206	61.6%	高	2.11
2	6 子供のセット	23.25	5.9%	24.1	388	51.6%	高	3.83
3	10 近くて行きやすい	22.08	12.5%	14.9	174	50.5%	高	1.84
4	9 期間限定を試す	19.77	11.3%	13.6	172	46.0%	高	1.70
5	4 サイド・ホットスナック	15.28	5.0%	22.5	299	44.7%	高	2.67
6	15 平日の昼食	14.84	12.5%	8.7	116	42.2%	高	1.21
7	2 がっつりバーガー	13.52	5.4%	16.4	244	31.7%	高	2.24
8	7 セットのコスパ	13.07	9.2%	11.4	140	48.0%	高	1.51
9	8 ドライブスルー	13.02	7.7%	14.0	167	55.8%	高	1.80
10	16 休日の昼食	11.45	18.6%	4.4	60	40.2%	高	0.59
11	5 シェイク・デザート	8.99	5.6%	14.0	157	55.7%	高	1.61
12	17 平日の夕食	8.49	3.5%	18.9	238	42.3%	高	2.33
13	18 休日の夕食	8.30	4.1%	14.6	198	40.9%	高	1.95
14	14 休日の朝食	8.29	3.6%	19.5	226	50.6%	高	2.40
15	3 コーヒー・飲料	7.82	6.6%	10.3	117	53.5%	高	1.40
16	19 一人でカフェ利用	7.38	4.5%	11.2	162	42.3%	高	1.67
17	12 ジャンクを狙い撃ち	6.84	10.4%	4.4	65	41.9%	高	0.63
18	11 懐かしい味	6.67	7.9%	6.9	83	49.9%	高	0.89
19	13 平日の朝食	4.08	2.2%	15.0	178	49.4%	高	1.86
20	20 二人以上でカフェ利用	2.88	3.5%	5.8	80	41.9%	高	0.83

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（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・マクドナルド

分け方（ダッシュボードの式）　マクドナルド内の想起率の中央値は 6.2%、1人あたり効果の中央値は 169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20項目を分類した結果は 主力 3・育成 7・惰性 7・見直し 3項目。

育成（想起率低・効果高）

2 がっつりバーガー（想起率 5.4%・244円・+1pt 2.24億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 2.40・女性10-20代 0.97／施策 TVCM 2.01・新聞の広告または記事 0.78
4 サイド・ホットスナック（想起率 5.0%・299円・+1pt 2.67億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 2.39・女性10-20代 1.17／施策 TVCM 0.91・店頭 0.88
6 子供のセット（想起率 5.9%・388円・+1pt 3.83億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 2.98・女性10-20代 2.11／施策 TVCM 2.31・新聞の広告または記事 1.09
13 平日の朝食（想起率 2.2%・178円・+1pt 1.86億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.41・男性40代 0.32／施策 TVCM 0.45・店頭 0.20
14 休日の朝食（想起率 3.6%・226円・+1pt 2.40億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.64・女性10-20代 0.55／施策 TVCM 1.50・SNS・動画の投稿 0.39
17 平日の夕食（想起率 3.5%・238円・+1pt 2.33億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.83・女性10-20代 0.50／施策 TVCM 1.05・SNS・動画の投稿 0.28
18 休日の夕食（想起率 4.1%・198円・+1pt 1.95億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.58・女性10-20代 0.51／施策 TVCM 1.18・SNS広告 0.26

主力（想起率高・効果高）

1 フライドポテト（想起率 14.9%・206円・+1pt 2.11億円）
9 期間限定を試す（想起率 11.3%・172円・+1pt 1.70億円）
10 近くて行きやすい（想起率 12.5%・174円・+1pt 1.84億円）

惰性（想起率高・効果低）

3 コーヒー・飲料（想起率 6.6%・117円・+1pt 1.40億円）
7 セットのコスパ（想起率 9.2%・140円・+1pt 1.51億円）
8 ドライブスルー（想起率 7.7%・167円・+1pt 1.80億円）
11 懐かしい味（想起率 7.9%・83円・+1pt 0.89億円）
12 ジャンクを狙い撃ち（想起率 10.4%・65円・+1pt 0.63億円）
15 平日の昼食（想起率 12.5%・116円・+1pt 1.21億円）
16 休日の昼食（想起率 18.6%・60円・+1pt 0.59億円）

見直し（想起率低・効果低）

5 シェイク・デザート（想起率 5.6%・157円・+1pt 1.61億円）
19 一人でカフェ利用（想起率 4.5%・162円・+1pt 1.67億円）
20 二人以上でカフェ利用（想起率 3.5%・80円・+1pt 0.83億円）

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（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・マクドナルド

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 フライドポテト	1,845	0.181	0.175	0.165	0.169	一致	0.904	高
6 子供のセット	733	0.217	0.241	0.256	0.282	一致	0.679	高
10 近くて行きやすい	1,448	0.157	0.149	0.139	0.142	一致	0.921	高
9 期間限定を試す	1,374	0.144	0.136	0.140	0.142	一致	0.894	高
4 サイド・ホットスナック	623	0.224	0.225	0.243	0.253	一致	0.863	高
15 平日の昼食	1,392	0.097	0.087	0.077	0.076	一致	0.884	高
2 がっつりバーガー	667	0.180	0.164	0.189	0.192	一致	0.904	高
7 セットのコスパ	1,041	0.137	0.114	0.108	0.114	一致	0.906	高
8 ドライブスルー	878	0.159	0.140	0.140	0.143	一致	0.877	高
16 休日の昼食	2,187	0.065	0.044	0.036	0.041	一致	0.935	高
5 シェイク・デザート	667	0.159	0.140	0.147	0.149	一致	0.886	高
17 平日の夕食	429	0.205	0.189	0.186	0.195	一致	0.853	高
18 休日の夕食	506	0.144	0.146	0.142	0.155	一致	0.865	高
14 休日の朝食	412	0.231	0.195	0.201	0.205	一致	0.868	高
3 コーヒー・飲料	734	0.174	0.103	0.095	0.103	一致	0.906	高
19 一人でカフェ利用	504	0.112	0.112	0.089	0.097	一致	0.873	高
12 ジャンクを狙い撃ち	1,293	0.044	0.044	0.046	0.049	一致	0.867	高
11 懐かしい味	900	0.079	0.069	0.079	0.078	一致	0.912	高
13 平日の朝食	255	0.213	0.150	0.147	0.173	一致	0.879	高
20 二人以上でカフェ利用	407	0.082	0.058	0.065	0.074	一致	0.890	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（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・モスバーガー

このグラフから言えること　モスバーガー・CEPs：貢献（Stage2）の合計 42.84億円（推定売上 100.00億円の 42.8%）、想起人口で重みづけた購買率の上昇の平均 8.0%。貢献が大きい順に 6 子供のセット 4.43・4 サイド・ホットスナック 4.02・10 近くて行きやすい 3.34、最も小さいのは 16 休日の昼食 0.55。全20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	6 子供のセット	4.43	3.4%	21.6	127	29.9%	高	1.20
2	4 サイド・ホットスナック	4.02	3.9%	21.6	101	35.0%	高	0.94
3	10 近くて行きやすい	3.34	8.4%	8.6	39	34.1%	高	0.40
4	2 がっつりバーガー	3.29	6.0%	12.1	54	35.1%	高	0.53
5	1 フライドポテト	2.83	5.9%	10.2	47	24.4%	高	0.47
6	15 平日の昼食	2.71	11.2%	5.2	24	37.9%	高	0.24
7	9 期間限定を試す	2.59	9.1%	7.1	28	36.9%	高	0.29
8	5 シェイク・デザート	2.42	3.1%	18.8	77	30.3%	高	0.78
9	11 懐かしい味	2.00	5.9%	7.6	33	37.5%	高	0.36
10	19 一人でカフェ利用	1.92	4.1%	9.7	46	38.9%	高	0.48
11	3 コーヒー・飲料	1.89	3.7%	11.0	50	30.3%	高	0.54
12	17 平日の夕食	1.84	2.9%	14.2	62	35.2%	高	0.62
13	20 二人以上でカフェ利用	1.82	3.2%	13.0	56	37.5%	高	0.60
14	14 休日の朝食	1.48	2.2%	14.6	65	31.5%	高	0.66
15	18 休日の夕食	1.43	3.7%	8.9	38	36.5%	高	0.40
16	8 ドライブスルー	1.37	4.4%	7.1	31	32.2%	高	0.32
17	7 セットのコスパ	1.37	5.7%	5.0	23	30.1%	高	0.25
18	13 平日の朝食	0.89	1.5%	12.6	58	32.9%	高	0.59
19	12 ジャンクを狙い撃ち	0.64	7.9%	1.3	8	31.7%	高	0.07
20	16 休日の昼食	0.55	18.6%	0.6	3	40.0%	高	0.03

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（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・モスバーガー

分け方（ダッシュボードの式）　モスバーガー内の想起率の中央値は 4.3%、1人あたり効果の中央値は 46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20項目を分類した結果は 主力 2・育成 8・惰性 8・見直し 2項目。

育成（想起率低・効果高）

3 コーヒー・飲料（想起率 3.7%・50円・+1pt 0.54億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.21・男性40代 0.18／施策 TVCM 0.19・店頭 0.13
4 サイド・ホットスナック（想起率 3.9%・101円・+1pt 0.94億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.50・女性10-20代 0.50／施策 店頭 0.28・TVCM 0.27
5 シェイク・デザート（想起率 3.1%・77円・+1pt 0.78億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.57・女性10-20代 0.36／施策 TVCM 0.32・ラジオの広告または番組 0.21
6 子供のセット（想起率 3.4%・127円・+1pt 1.20億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.62・女性10-20代 0.52／施策 新聞の広告または記事 0.31・ラジオの広告または番組 0.29
13 平日の朝食（想起率 1.5%・58円・+1pt 0.59億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.16・女性10-20代 0.14／施策 TVCM 0.11・屋外交通広告 0.08
14 休日の朝食（想起率 2.2%・65円・+1pt 0.66億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.16・男性40代 0.15／施策 TVCM 0.22・TV番組 0.09
17 平日の夕食（想起率 2.9%・62円・+1pt 0.62億円）
　B の大きい順：セグメント 女性10-20代 0.19・男性10-20代 0.16／施策 TVCM 0.20・店頭 0.12
20 二人以上でカフェ利用（想起率 3.2%・56円・+1pt 0.60億円）
　B の大きい順：セグメント 男性40代 0.15・男性10-20代 0.14／施策 店頭 0.13・インターネット記事 0.09

主力（想起率高・効果高）

1 フライドポテト（想起率 5.9%・47円・+1pt 0.47億円）
2 がっつりバーガー（想起率 6.0%・54円・+1pt 0.53億円）

惰性（想起率高・効果低）

7 セットのコスパ（想起率 5.7%・23円・+1pt 0.25億円）
8 ドライブスルー（想起率 4.4%・31円・+1pt 0.32億円）
9 期間限定を試す（想起率 9.1%・28円・+1pt 0.29億円）
10 近くて行きやすい（想起率 8.4%・39円・+1pt 0.40億円）
11 懐かしい味（想起率 5.9%・33円・+1pt 0.36億円）
12 ジャンクを狙い撃ち（想起率 7.9%・8円・+1pt 0.07億円）
15 平日の昼食（想起率 11.2%・24円・+1pt 0.24億円）
16 休日の昼食（想起率 18.6%・3円・+1pt 0.03億円）

見直し（想起率低・効果低）

18 休日の夕食（想起率 3.7%・38円・+1pt 0.40億円）
19 一人でカフェ利用（想起率 4.1%・46円・+1pt 0.48億円）

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（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・モスバーガー

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
6 子供のセット	421	0.148	0.216	0.230	0.236	一致	0.773	高
4 サイド・ホットスナック	491	0.236	0.216	0.219	0.234	一致	0.870	高
10 近くて行きやすい	978	0.103	0.086	0.085	0.084	一致	0.920	高
2 がっつりバーガー	734	0.129	0.121	0.125	0.131	一致	0.893	高
1 フライドポテト	733	0.111	0.102	0.102	0.106	一致	0.919	高
15 平日の昼食	1,243	0.050	0.052	0.046	0.046	一致	0.868	高
9 期間限定を試す	1,105	0.105	0.071	0.081	0.083	一致	0.909	高
5 シェイク・デザート	375	0.205	0.188	0.194	0.208	一致	0.888	高
11 懐かしい味	660	0.092	0.076	0.072	0.075	一致	0.924	高
19 一人でカフェ利用	469	0.124	0.097	0.114	0.118	一致	0.862	高
3 コーヒー・飲料	426	0.155	0.110	0.110	0.122	一致	0.896	高
17 平日の夕食	357	0.148	0.142	0.117	0.135	一致	0.885	高
20 二人以上でカフェ利用	361	0.147	0.130	0.135	0.142	一致	0.898	高
14 休日の朝食	257	0.167	0.146	0.139	0.162	一致	0.847	高
18 休日の夕食	455	0.103	0.089	0.085	0.096	一致	0.868	高
8 ドライブスルー	517	0.086	0.071	0.084	0.087	一致	0.863	高
7 セットのコスパ	657	0.077	0.050	0.055	0.067	一致	0.924	高
13 平日の朝食	174	0.171	0.126	0.132	0.177	一致	0.892	高
12 ジャンクを狙い撃ち	985	0.017	0.013	0.014	0.018	一致	0.898	高
16 休日の昼食	2,178	−0.009	0.006	−0.027	−0.026	一致	0.920	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（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・バーガーキング

このグラフから言えること　バーガーキング・CEPs：貢献（Stage2）の合計 30.24億円（推定売上 50.00億円の 60.5%）、想起人口で重みづけた購買率の上昇の平均 15.6%。貢献が大きい順に 6 子供のセット 3.58・2 がっつりバーガー 2.34・10 近くて行きやすい 2.06、最も小さいのは 13 平日の朝食 0.50。全20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	6 子供のセット	3.58	2.1%	43.5	166	18.5%	高	1.44
2	2 がっつりバーガー	2.34	5.7%	16.1	40	33.2%	高	0.40
3	10 近くて行きやすい	2.06	3.8%	18.0	53	15.3%	高	0.53
4	4 サイド・ホットスナック	1.92	2.3%	26.4	83	20.3%	高	0.72
5	7 セットのコスパ	1.85	4.2%	15.8	44	21.9%	高	0.44
6	12 ジャンクを狙い撃ち	1.76	6.5%	9.4	26	26.4%	高	0.26
7	1 フライドポテト	1.68	3.4%	16.3	49	13.9%	高	0.47
8	16 休日の昼食	1.55	9.2%	6.4	17	19.8%	高	0.17
9	11 懐かしい味	1.52	2.0%	22.8	75	12.6%	高	0.70
10	9 期間限定を試す	1.45	4.2%	11.7	34	17.1%	高	0.34
11	15 平日の昼食	1.38	5.9%	8.7	23	20.0%	高	0.24
12	5 シェイク・デザート	1.32	1.4%	29.9	92	14.0%	高	0.81
13	8 ドライブスルー	1.23	1.7%	22.2	73	12.1%	高	0.68
14	3 コーヒー・飲料	1.17	2.0%	20.3	58	16.2%	高	0.58
15	19 一人でカフェ利用	1.16	2.0%	17.3	57	18.8%	高	0.54
16	18 休日の夕食	1.04	2.3%	16.6	45	22.6%	高	0.45
17	20 二人以上でカフェ利用	0.93	1.7%	16.5	52	20.6%	高	0.52
18	17 平日の夕食	0.91	1.9%	17.2	48	22.5%	高	0.48
19	14 休日の朝食	0.90	1.3%	24.4	69	17.9%	高	0.63
20	13 平日の朝食	0.50	0.8%	22.7	61	17.7%	中	0.58

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（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・バーガーキング

分け方（ダッシュボードの式）　バーガーキング内の想起率の中央値は 2.2%、1人あたり効果の中央値は 53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20項目を分類した結果は 主力 2・育成 8・惰性 8・見直し 2項目。

育成（想起率低・効果高）

3 コーヒー・飲料（想起率 2.0%・58円・+1pt 0.58億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.18・男性40代 0.13／施策 店頭 0.14・TVCM 0.10
5 シェイク・デザート（想起率 1.4%・92円・+1pt 0.81億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.44・女性10-20代 0.26／施策 店頭 0.22・ラジオの広告または番組 0.16
6 子供のセット（想起率 2.1%・166円・+1pt 1.44億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.81・女性10-20代 0.60／施策 口コミ 0.40・新聞の広告または記事 0.27
8 ドライブスルー（想起率 1.7%・73円・+1pt 0.68億円）
　B の大きい順：セグメント 女性10-20代 0.25・男性10-20代 0.17／施策 TVCM 0.14・動画広告 0.09
11 懐かしい味（想起率 2.0%・75円・+1pt 0.70億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.33・女性10-20代 0.22／施策 店頭 0.19・ラジオの広告または番組 0.13
13 平日の朝食（想起率 0.8%・61円・+1pt 0.58億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.11・女性10-20代 0.11／施策 TVCM 0.07・店頭 0.06
14 休日の朝食（想起率 1.3%・69円・+1pt 0.63億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.20・女性10-20代 0.10／施策 TVCM 0.13・店頭 0.08
19 一人でカフェ利用（想起率 2.0%・57円・+1pt 0.54億円）
　B の大きい順：セグメント 男性10-20代 0.17・女性10-20代 0.14／施策 TVCM 0.09・TV番組 0.06

主力（想起率高・効果高）

4 サイド・ホットスナック（想起率 2.3%・83円・+1pt 0.72億円）
10 近くて行きやすい（想起率 3.8%・53円・+1pt 0.53億円）

惰性（想起率高・効果低）

1 フライドポテト（想起率 3.4%・49円・+1pt 0.47億円）
2 がっつりバーガー（想起率 5.7%・40円・+1pt 0.40億円）
7 セットのコスパ（想起率 4.2%・44円・+1pt 0.44億円）
9 期間限定を試す（想起率 4.2%・34円・+1pt 0.34億円）
12 ジャンクを狙い撃ち（想起率 6.5%・26円・+1pt 0.26億円）
15 平日の昼食（想起率 5.9%・23円・+1pt 0.24億円）
16 休日の昼食（想起率 9.2%・17円・+1pt 0.17億円）
18 休日の夕食（想起率 2.3%・45円・+1pt 0.45億円）

見直し（想起率低・効果低）

17 平日の夕食（想起率 1.9%・48円・+1pt 0.48億円）
20 二人以上でカフェ利用（想起率 1.7%・52円・+1pt 0.52億円）

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（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・バーガーキング

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
6 子供のセット	261	0.316	0.435	0.449	0.442	一致	0.783	高
2 がっつりバーガー	695	0.189	0.161	0.176	0.186	一致	0.831	高
10 近くて行きやすい	461	0.183	0.180	0.176	0.194	一致	0.830	高
4 サイド・ホットスナック	289	0.249	0.264	0.258	0.282	一致	0.779	高
7 セットのコスパ	501	0.187	0.158	0.173	0.174	一致	0.868	高
12 ジャンクを狙い撃ち	827	0.100	0.094	0.101	0.106	一致	0.834	高
1 フライドポテト	428	0.152	0.163	0.163	0.170	一致	0.839	高
16 休日の昼食	1,105	0.073	0.064	0.059	0.064	一致	0.845	高
11 懐かしい味	229	0.235	0.228	0.239	0.260	一致	0.828	高
9 期間限定を試す	524	0.130	0.117	0.120	0.136	一致	0.860	高
15 平日の昼食	679	0.097	0.087	0.072	0.076	一致	0.863	高
5 シェイク・デザート	178	0.264	0.299	0.287	0.316	一致	0.877	高
8 ドライブスルー	203	0.222	0.222	0.218	0.259	一致	0.846	高
3 コーヒー・飲料	242	0.222	0.203	0.207	0.208	一致	0.798	高
19 一人でカフェ利用	232	0.143	0.173	0.166	0.183	一致	0.830	高
18 休日の夕食	287	0.172	0.166	0.165	0.180	一致	0.824	高
20 二人以上でカフェ利用	207	0.151	0.165	0.160	0.183	一致	0.867	高
17 平日の夕食	236	0.173	0.172	0.160	0.174	一致	0.821	高
14 休日の朝食	151	0.256	0.244	0.234	0.270	一致	0.870	高
13 平日の朝食	99	0.260	0.227	0.222	0.264	一致	0.921	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（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・マクドナルド

このグラフから言えること　マクドナルド・アクション：貢献（Stage2）の合計 457.96億円（推定売上 740.00億円の 61.9%）、実施人口で重みづけた購買率の上昇の平均 42.9%。貢献が大きい順に 1 来店 290.17・2 アプリ利用 67.25・3 ホームページ 35.60、最も小さいのは 7 SNSに投稿した 5.56。全7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	1 来店	290.17	30.4%	50.2	938	59.0%	高	9.49
2	2 アプリ利用	67.25	11.0%	44.7	601	58.4%	高	5.80
3	3 ホームページ	35.60	5.9%	33.9	590	41.6%	高	5.29
4	4 デリバリーで見かけた	31.24	4.6%	36.1	669	36.6%	高	6.10
5	5 検索した	17.88	4.7%	22.9	375	34.6%	高	3.38
6	6 メルマガ・通知を見た	10.25	2.7%	24.9	370	33.5%	高	3.48
7	7 SNSに投稿した	5.56	1.1%	29.6	504	33.6%	高	4.59

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（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・マクドナルド

分け方（ダッシュボードの式）　マクドナルド内の実施率の中央値は 4.7%、1人あたり効果の中央値は 590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7項目を分類した結果は 主力 3・育成 1・惰性 1・見直し 2項目。

育成（想起率低・効果高）

4 デリバリーで見かけた（実施率 4.6%・669円・+1pt 6.10億円）

主力（想起率高・効果高）

1 来店（実施率 30.4%・938円・+1pt 9.49億円）
2 アプリ利用（実施率 11.0%・601円・+1pt 5.80億円）
3 ホームページ（実施率 5.9%・590円・+1pt 5.29億円）

見直し（想起率低・効果低）

6 メルマガ・通知を見た（実施率 2.7%・370円・+1pt 3.48億円）
7 SNSに投稿した（実施率 1.1%・504円・+1pt 4.59億円）

惰性（想起率高・効果低）

5 検索した（実施率 4.7%・375円・+1pt 3.38億円）

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（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・マクドナルド

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
1 来店	3,659	0.551	0.502	0.503	0.508	一致	0.700	高
2 アプリ利用	1,371	0.491	0.447	0.448	0.454	一致	0.796	高
3 ホームページ	737	0.365	0.339	0.336	0.348	一致	0.796	高
4 デリバリーで見かけた	570	0.349	0.361	0.373	0.380	一致	0.772	高
5 検索した	570	0.279	0.229	0.224	0.252	一致	0.837	高
6 メルマガ・通知を見た	329	0.317	0.249	0.232	0.277	一致	0.794	高
7 SNSに投稿した	135	0.355	0.296	0.298	0.364	一致	0.908	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（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・モスバーガー

このグラフから言えること　モスバーガー・アクション：貢献（Stage2）の合計 67.64億円（推定売上 100.00億円の 67.6%）、実施人口で重みづけた購買率の上昇の平均 35.7%。貢献が大きい順に 1 来店 30.22・5 検索した 8.08・3 ホームページ 7.51、最も小さいのは 7 SNSに投稿した 2.06。全7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	1 来店	30.22	13.2%	38.0	225	25.7%	高	2.24
2	5 検索した	8.08	4.7%	30.2	170	34.4%	高	1.50
3	3 ホームページ	7.51	4.3%	33.0	170	30.4%	高	1.56
4	2 アプリ利用	7.48	4.1%	38.7	181	21.6%	高	1.75
5	4 デリバリーで見かけた	7.12	3.8%	34.8	186	30.0%	高	1.68
6	6 メルマガ・通知を見た	5.17	2.9%	34.9	175	35.7%	高	1.62
7	7 SNSに投稿した	2.06	1.2%	34.1	176	35.6%	高	1.58

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（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・モスバーガー

分け方（ダッシュボードの式）　モスバーガー内の実施率の中央値は 4.1%、1人あたり効果の中央値は 176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7項目を分類した結果は 主力 2・育成 2・惰性 2・見直し 1項目。

育成（想起率低・効果高）

4 デリバリーで見かけた（実施率 3.8%・186円・+1pt 1.68億円）
7 SNSに投稿した（実施率 1.2%・176円・+1pt 1.58億円）

主力（想起率高・効果高）

1 来店（実施率 13.2%・225円・+1pt 2.24億円）
2 アプリ利用（実施率 4.1%・181円・+1pt 1.75億円）

見直し（想起率低・効果低）

6 メルマガ・通知を見た（実施率 2.9%・175円・+1pt 1.62億円）

惰性（想起率高・効果低）

3 ホームページ（実施率 4.3%・170円・+1pt 1.56億円）
5 検索した（実施率 4.7%・170円・+1pt 1.50億円）

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（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・モスバーガー

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
1 来店	1,591	0.457	0.380	0.388	0.398	一致	0.774	高
5 検索した	565	0.340	0.302	0.307	0.315	一致	0.781	高
3 ホームページ	542	0.386	0.330	0.334	0.328	一致	0.731	高
2 アプリ利用	505	0.492	0.387	0.404	0.433	一致	0.730	高
4 デリバリーで見かけた	469	0.384	0.348	0.360	0.338	一致	0.762	高
6 メルマガ・通知を見た	357	0.416	0.349	0.341	0.369	一致	0.781	高
7 SNSに投稿した	146	0.389	0.341	0.348	0.366	一致	0.874	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（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・バーガーキング

このグラフから言えること　バーガーキング・アクション：貢献（Stage2）の合計 35.27億円（推定売上 50.00億円の 70.5%）、実施人口で重みづけた購買率の上昇の平均 37.4%。貢献が大きい順に 1 来店 11.96・4 デリバリーで見かけた 6.13・3 ホームページ 4.78、最も小さいのは 7 SNSに投稿した 0.85。全7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	1 来店	11.96	7.9%	42.4	149	15.3%	高	1.44
2	4 デリバリーで見かけた	6.13	4.2%	40.5	144	33.4%	高	1.26
3	3 ホームページ	4.78	4.0%	36.2	118	28.0%	高	1.07
4	2 アプリ利用	4.54	3.8%	40.9	119	20.0%	高	1.10
5	5 検索した	3.98	4.2%	26.4	93	31.0%	高	0.82
6	6 メルマガ・通知を見た	3.03	2.5%	37.0	120	30.7%	高	1.02
7	7 SNSに投稿した	0.85	1.0%	25.4	84	30.8%	高	0.70

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（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・バーガーキング

分け方（ダッシュボードの式）　バーガーキング内の実施率の中央値は 4.0%、1人あたり効果の中央値は 119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7項目を分類した結果は 主力 2・育成 2・惰性 2・見直し 1項目。

育成（想起率低・効果高）

2 アプリ利用（実施率 3.8%・119円・+1pt 1.10億円）
6 メルマガ・通知を見た（実施率 2.5%・120円・+1pt 1.02億円）

主力（想起率高・効果高）

1 来店（実施率 7.9%・149円・+1pt 1.44億円）
4 デリバリーで見かけた（実施率 4.2%・144円・+1pt 1.26億円）

見直し（想起率低・効果低）

7 SNSに投稿した（実施率 1.0%・84円・+1pt 0.70億円）

惰性（想起率高・効果低）

3 ホームページ（実施率 4.0%・118円・+1pt 1.07億円）
5 検索した（実施率 4.2%・93円・+1pt 0.82億円）

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（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・バーガーキング

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
1 来店	969	0.503	0.424	0.401	0.421	一致	0.759	高
4 デリバリーで見かけた	522	0.409	0.405	0.411	0.424	一致	0.715	高
3 ホームページ	505	0.375	0.362	0.378	0.373	一致	0.722	高
2 アプリ利用	470	0.514	0.409	0.413	0.437	一致	0.710	高
5 検索した	515	0.274	0.264	0.286	0.297	一致	0.746	高
6 メルマガ・通知を見た	311	0.335	0.370	0.380	0.368	一致	0.758	高
7 SNSに投稿した	126	0.173	0.254	0.265	0.284	一致	0.912	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（固定）。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：マクドナルド　20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）：マクドナルドの施策貢献売上（口コミを含む）は10セグメントの合計 207.49億円。上位4セグメント（男性10-20代 42.11・女性10-20代 30.95・女性60代以上 25.92・男性30代 21.28）の合計は 120.27億円で、全体の 58%（算出）。　全20行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 6 子供のセット×男10-20代（2.98）・1 フライドポテト×男10-20代（2.88）・1 フライドポテト×女10-20代（2.57）。行の合計が最大は 1 フライドポテト（13.35）、最小は 20 二人以上でカフェ利用（1.49）。列の合計が最大は 男10-20代（23.27）、最小は 女50代（4.95）（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 フライドポテト	2.57	1.24	0.73	0.64	1.22	2.88	1.26	0.92	0.67	1.25	13.35
2 がっつりバーガー	0.97	0.40	0.34	0.17	0.47	2.40	0.93	0.75	0.37	0.45	7.24
3 コーヒー・飲料	0.68	0.38	0.24	0.06	0.39	1.15	0.51	0.34	0.37	0.46	4.57
4 サイド・ホットスナック	1.17	0.66	0.53	0.21	0.56	2.39	1.12	0.69	0.51	0.34	8.19
5 シェイク・デザート	0.69	0.36	0.29	0.25	0.29	1.71	0.52	0.30	0.37	0.41	5.19
6 子供のセット	2.11	1.24	1.13	0.45	0.69	2.98	0.88	0.41	0.48	0.79	11.17
7 セットのコスパ	1.11	0.44	0.45	0.52	0.79	0.85	0.54	0.44	0.57	0.91	6.63
8 ドライブスルー	0.98	0.58	0.20	0.30	0.41	1.70	0.38	0.82	0.39	0.55	6.31
9 期間限定を試す	1.71	0.89	1.08	0.52	1.57	1.39	0.51	0.53	0.58	0.52	9.29
10 近くて行きやすい	0.77	0.68	0.87	0.46	0.81	1.00	0.79	0.57	0.71	0.44	7.09
11 懐かしい味	0.38	0.44	0.07	0.22	0.23	0.36	0.48	0.65	0.23	0.23	3.31
12 ジャンクを狙い撃ち	0.65	0.23	0.02	0.12	0.02	0.71	0.25	0.00	0.08	0.04	2.13
13 平日の朝食	0.29	0.20	0.09	0.12	0.16	0.41	0.22	0.32	0.14	0.20	2.16
14 休日の朝食	0.55	0.34	0.33	0.20	0.40	0.64	0.33	0.44	0.24	0.37	3.85
15 平日の昼食	0.10	0.31	0.08	0.07	0.43	0.39	0.28	0.07	0.45	0.40	2.59
16 休日の昼食	0.01	0.27	0.30	0.23	0.51	0.24	0.20	0.20	0.18	0.47	2.58
17 平日の夕食	0.50	0.28	0.14	0.15	0.20	0.83	0.31	0.44	0.37	0.28	3.49
18 休日の夕食	0.51	0.29	0.12	0.13	0.21	0.58	0.43	0.33	0.25	0.11	2.96
19 一人でカフェ利用	0.41	0.17	0.09	0.08	0.17	0.53	0.26	0.28	0.13	0.14	2.27
20 二人以上でカフェ利用	0.31	0.22	0.02	0.05	0.19	0.12	0.12	0.24	0.14	0.09	1.49
20CEPs合算（重複あり）	**16.45**	**9.61**	**7.12**	**4.95**	**9.72**	**23.27**	**10.34**	**8.73**	**7.22**	**8.45**	**105.86**

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（マクドナルド：1,897／2,800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 2.98）。

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・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：モスバーガー　20のCEPs×10セグメント（B）

このグラフから言えること　全20行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 6 子供のセット×男10-20代（0.62）・5 シェイク・デザート×男10-20代（0.57）・6 子供のセット×女10-20代（0.52）。行の合計が最大は 6 子供のセット（2.52）、最小は 16 休日の昼食（0.06）。列の合計が最大は 男10-20代（3.91）、最小は 女40代（0.85）（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 フライドポテト	0.15	0.13	0.05	0.04	0.10	0.23	0.06	0.24	0.07	0.10	1.17
2 がっつりバーガー	0.27	0.12	0.04	0.13	0.09	0.29	0.11	0.19	0.15	0.21	1.60
3 コーヒー・飲料	0.15	0.12	0.03	0.03	0.09	0.21	0.14	0.18	0.09	0.10	1.14
4 サイド・ホットスナック	0.50	0.13	0.14	0.09	0.19	0.50	0.20	0.31	0.20	0.20	2.47
5 シェイク・デザート	0.36	0.15	0.06	0.08	0.17	0.57	0.15	0.23	0.14	0.11	2.02
6 子供のセット	0.52	0.12	0.09	0.06	0.15	0.62	0.27	0.34	0.16	0.19	2.52
7 セットのコスパ	0.15	0.02	0.04	0.07	0.10	0.10	0.08	0.00	0.04	0.05	0.67
8 ドライブスルー	0.08	0.06	0.02	0.06	0.05	0.17	0.04	0.07	0.05	0.02	0.63
9 期間限定を試す	0.11	0.10	0.04	0.07	0.20	0.04	0.10	0.10	0.13	0.17	1.07
10 近くて行きやすい	0.20	0.07	0.04	0.07	0.08	0.11	0.07	0.07	0.11	0.09	0.91
11 懐かしい味	0.14	0.12	0.05	0.02	0.08	0.13	0.10	0.08	0.04	0.07	0.82
12 ジャンクを狙い撃ち	0.02	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.10
13 平日の朝食	0.14	0.06	0.03	0.04	0.04	0.16	0.08	0.09	0.06	0.04	0.76
14 休日の朝食	0.12	0.07	0.04	0.03	0.09	0.16	0.09	0.15	0.09	0.07	0.90
15 平日の昼食	0.03	0.05	0.01	0.04	0.07	0.07	0.02	0.02	0.10	0.09	0.49
16 休日の昼食	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.06
17 平日の夕食	0.19	0.05	0.06	0.04	0.05	0.16	0.07	0.13	0.15	0.04	0.94
18 休日の夕食	0.09	0.04	0.03	0.03	0.04	0.09	0.02	0.12	0.06	0.04	0.56
19 一人でカフェ利用	0.08	0.05	0.03	0.03	0.04	0.16	0.09	0.08	0.07	0.05	0.68
20 二人以上でカフェ利用	0.12	0.03	0.04	0.06	0.07	0.14	0.10	0.15	0.07	0.08	0.86
20CEPs合算（重複あり）	**3.43**	**1.52**	**0.85**	**1.02**	**1.73**	**3.91**	**1.81**	**2.54**	**1.79**	**1.75**	**20.35**

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（モスバーガー：2,339／2,800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 0.62）。

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・モスバーガー 行2802～5601。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：バーガーキング　20のCEPs×10セグメント（B）

このグラフから言えること　全20行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 6 子供のセット×男10-20代（0.81）・6 子供のセット×女10-20代（0.60）・5 シェイク・デザート×男10-20代（0.44）。行の合計が最大は 6 子供のセット（2.89）、最小は 16 休日の昼食（0.29）。列の合計が最大は 男10-20代（4.43）、最小は 女40代（0.69）（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 フライドポテト	0.16	0.07	0.03	0.05	0.05	0.24	0.08	0.12	0.07	0.06	**0.92**
2 がっつりバーガー	0.17	0.08	0.05	0.09	0.10	0.26	0.11	0.13	0.13	0.12	**1.23**
3 コーヒー・飲料	0.12	0.06	0.02	0.05	0.07	0.18	0.09	0.13	0.12	0.09	**0.93**
4 サイド・ホットスナック	0.32	0.08	0.05	0.05	0.07	0.33	0.15	0.21	0.10	0.11	**1.47**
5 シェイク・デザート	0.26	0.13	0.04	0.09	0.09	0.44	0.19	0.14	0.12	0.12	**1.61**
6 子供のセット	0.60	0.16	0.09	0.08	0.16	0.81	0.29	0.34	0.18	0.18	**2.89**
7 セットのコスパ	0.17	0.10	0.05	0.09	0.09	0.21	0.12	0.13	0.08	0.10	**1.15**
8 ドライブスルー	0.25	0.06	0.03	0.04	0.05	0.17	0.07	0.15	0.08	0.06	**0.97**
9 期間限定を試す	0.12	0.06	0.03	0.05	0.04	0.16	0.08	0.10	0.10	0.07	**0.83**
10 近くて行きやすい	0.17	0.05	0.03	0.05	0.09	0.16	0.09	0.09	0.10	0.06	**0.90**
11 懐かしい味	0.22	0.07	0.04	0.06	0.07	0.33	0.08	0.12	0.10	0.09	**1.17**
12 ジャンクを狙い撃ち	0.07	0.05	0.03	0.05	0.04	0.09	0.04	0.05	0.05	0.05	**0.51**
13 平日の朝食	0.11	0.05	0.02	0.03	0.03	0.11	0.06	0.08	0.04	0.03	**0.57**
14 休日の朝食	0.10	0.04	0.04	0.02	0.06	0.20	0.08	0.09	0.07	0.06	**0.75**
15 平日の昼食	0.09	0.04	0.03	0.02	0.05	0.08	0.03	0.02	0.05	0.05	**0.46**
16 休日の昼食	0.00	0.02	0.02	0.03	0.06	0.04	0.03	0.04	0.01	0.04	**0.29**
17 平日の夕食	0.15	0.03	0.03	0.03	0.06	0.13	0.05	0.09	0.07	0.06	**0.70**
18 休日の夕食	0.10	0.04	0.03	0.04	0.05	0.11	0.03	0.07	0.05	0.04	**0.55**
19 一人でカフェ利用	0.14	0.05	0.02	0.03	0.05	0.17	0.06	0.06	0.05	0.03	**0.67**
20 二人以上でカフェ利用	0.15	0.05	0.02	0.04	0.05	0.20	0.06	0.09	0.03	0.05	**0.74**
20CEPs合算（重複あり）	**3.45**	**1.28**	**0.69**	**1.02**	**1.32**	**4.43**	**1.79**	**2.27**	**1.59**	**1.47**	**19.31**

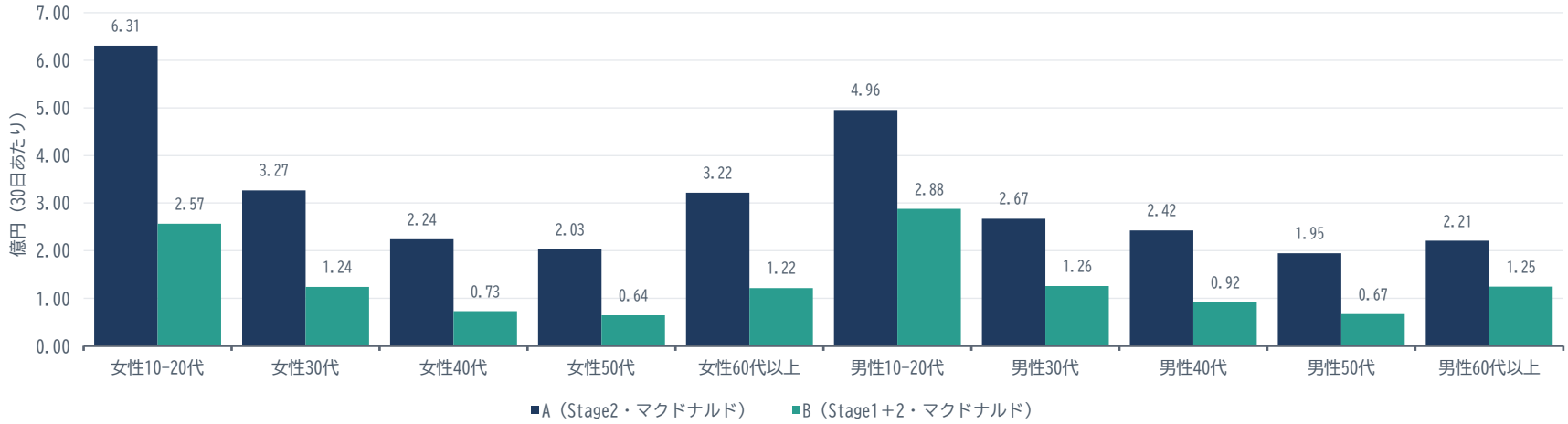
読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。セグメント合計はそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。B のCEPs行は大半がフォールバック（バーガーキング：2,568／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。セグメントは年代×性別の10区分。　色の濃さは値の大きさ（白＝0、濃い青＝最大 0.81）。

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・バーガーキング 行5602～8401。億円は30日あたり

CEPs×セグメント：1 フライドポテト　10セグメント

観測された事実　『フライドポテトが食べたくなって』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（2.88億円）、A の全体は 31.27億円・B の全体は 13.35億円。

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
マクドナルド	2.57	1.24	0.73	0.64	1.22	2.88	1.26	0.92	0.67	1.25	13.35
モスバーガー	0.15	0.13	0.05	0.04	0.10	0.23	0.06	0.24	0.07	0.10	1.17
バーガーキング	0.16	0.07	0.03	0.05	0.05	0.24	0.08	0.12	0.07	0.06	0.92



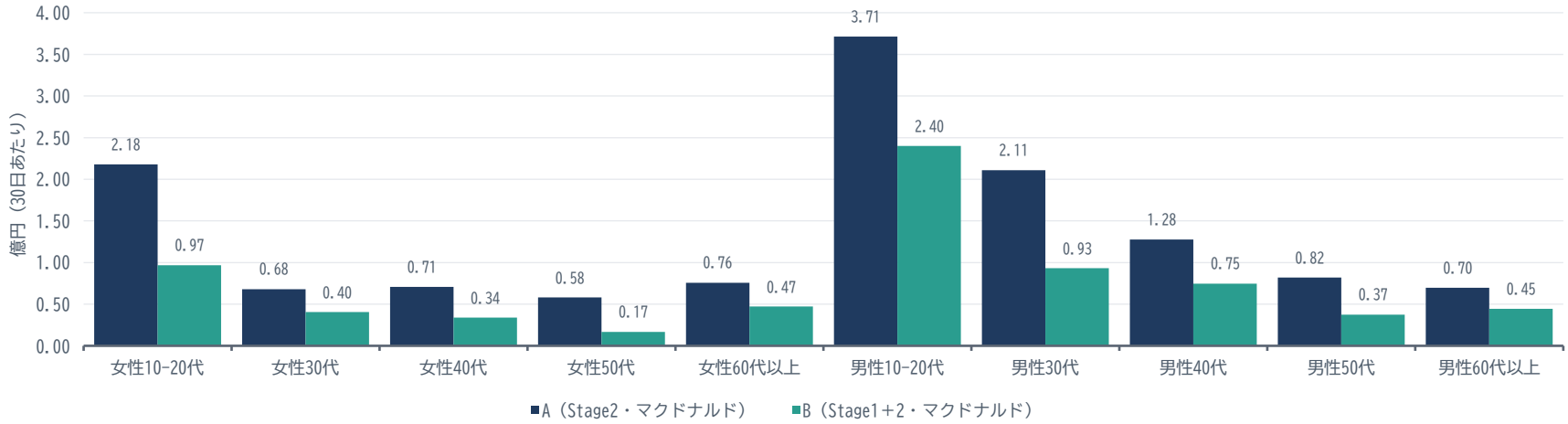
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 1,845名、セグメントごとでは 103〜239名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 がっつりバーガー　10セグメント

観測された事実　『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（2.40億円）、A の全体は 13.52億円・B の全体は 7.24億円。

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
マクドナルド	0.97	0.40	0.34	0.17	0.47	2.40	0.93	0.75	0.37	0.45	7.24
モスバーガー	0.27	0.12	0.04	0.13	0.09	0.29	0.11	0.19	0.15	0.21	1.60
バーガーキング	0.17	0.08	0.05	0.09	0.10	0.26	0.11	0.13	0.13	0.12	1.23



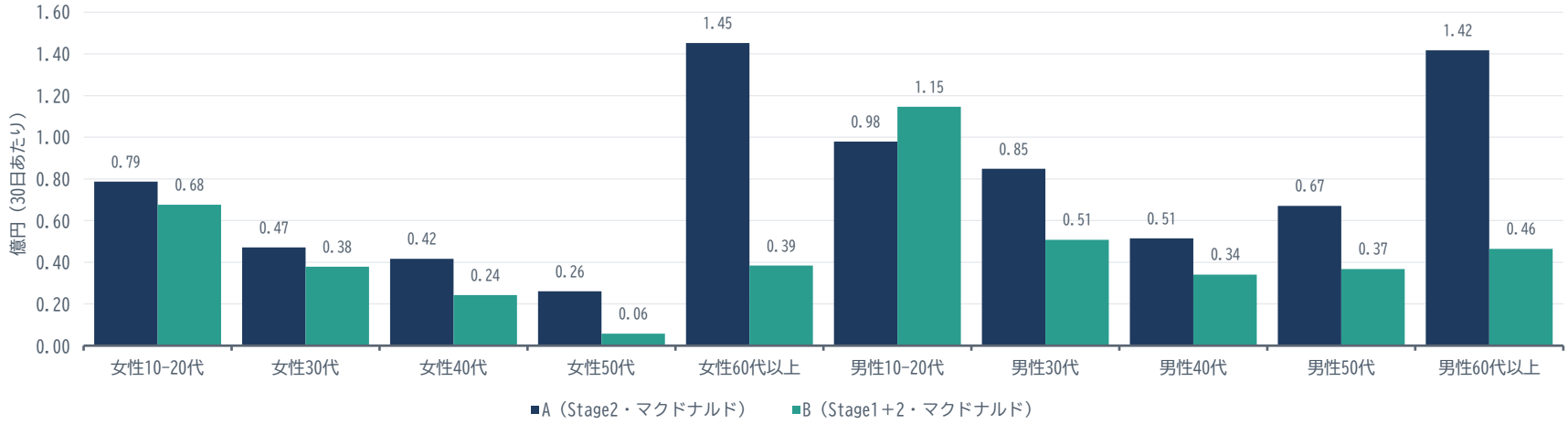
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 667名、セグメントごとでは 42〜113名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 コーヒー・飲料　10セグメント

観測された事実　『コーヒーなどの飲料を目当てに』。マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（1.15億円）、A の全体は 7.82億円・B の全体は 4.57億円。

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
マクドナルド	0.68	0.38	0.24	0.06	0.39	1.15	0.51	0.34	0.37	0.46	4.57
モスバーガー	0.15	0.12	0.03	0.03	0.09	0.21	0.14	0.18	0.09	0.10	1.14
バーガーキング	0.12	0.06	0.02	0.05	0.07	0.18	0.09	0.13	0.12	0.09	0.93



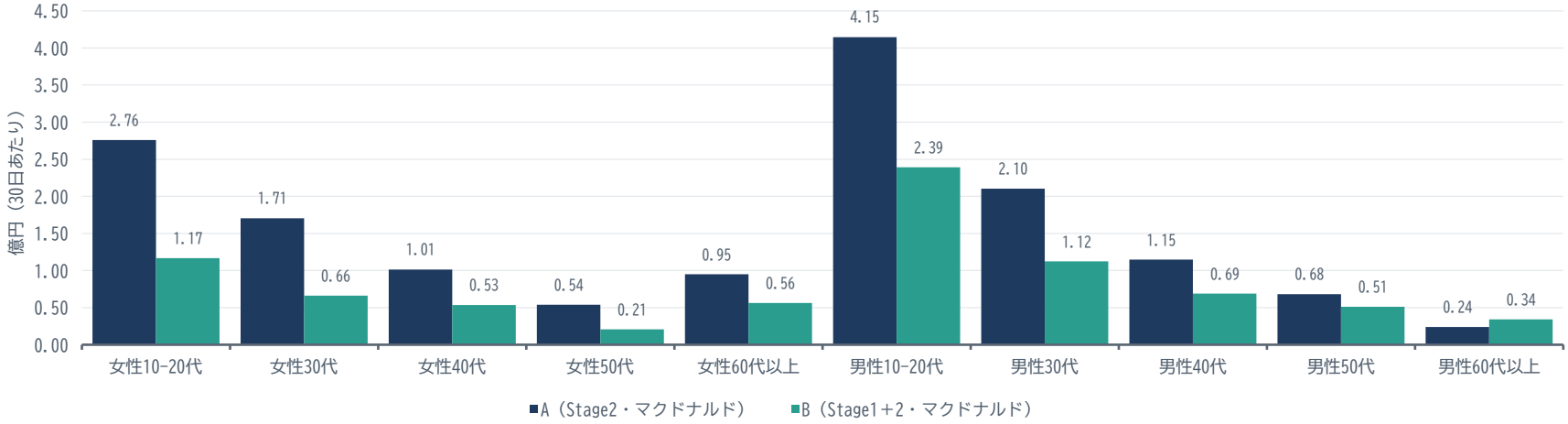
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 734名、セグメントごとでは 34〜120名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 サイド・ホットスナック　10セグメント

観測された事実　『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（2.39億円）、A の全体は 15.28億円・B の全体は 8.19億円。

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
マクドナルド	1.17	0.66	0.53	0.21	0.56	2.39	1.12	0.69	0.51	0.34	8.19
モスバーガー	0.50	0.13	0.14	0.09	0.19	0.50	0.20	0.31	0.20	0.20	2.47
バーガーキング	0.32	0.08	0.05	0.05	0.07	0.33	0.15	0.21	0.10	0.11	1.47



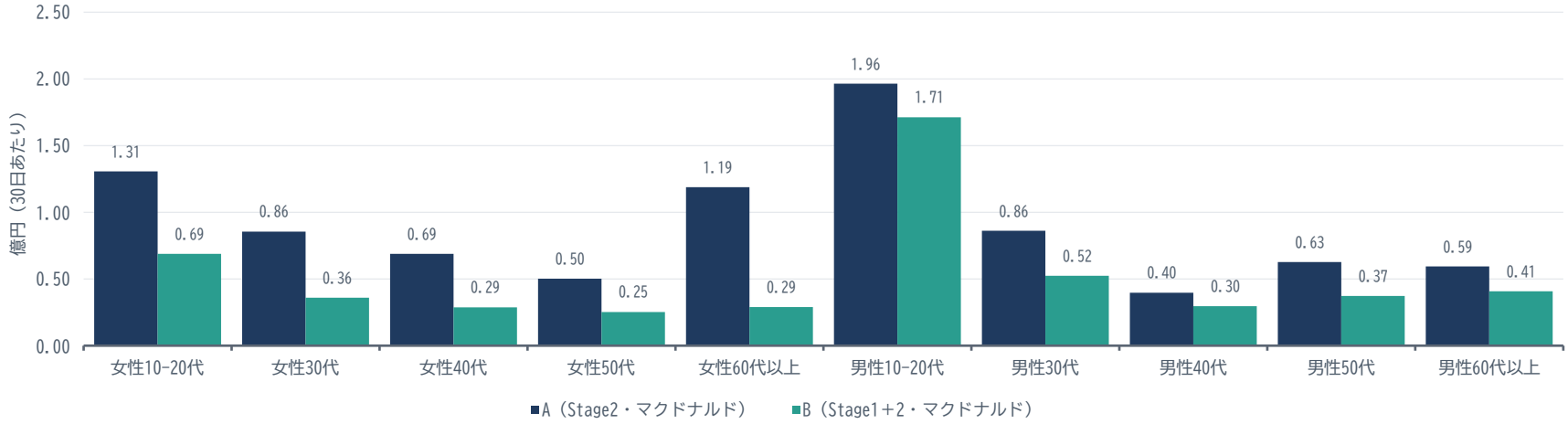
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 623名、セグメントごとでは 13〜103名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 シェイク・デザート　10セグメント

観測された事実　『シェイクやデザートを目当てに』。マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（1.71億円）、A の全体は 8.99億円・B の全体は 5.19億円。

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
マクドナルド	0.69	0.36	0.29	0.25	0.29	1.71	0.52	0.30	0.37	0.41	5.19
モスバーガー	0.36	0.15	0.06	0.08	0.17	0.57	0.15	0.23	0.14	0.11	2.02
バーガーキング	0.26	0.13	0.04	0.09	0.09	0.44	0.19	0.14	0.12	0.12	1.61



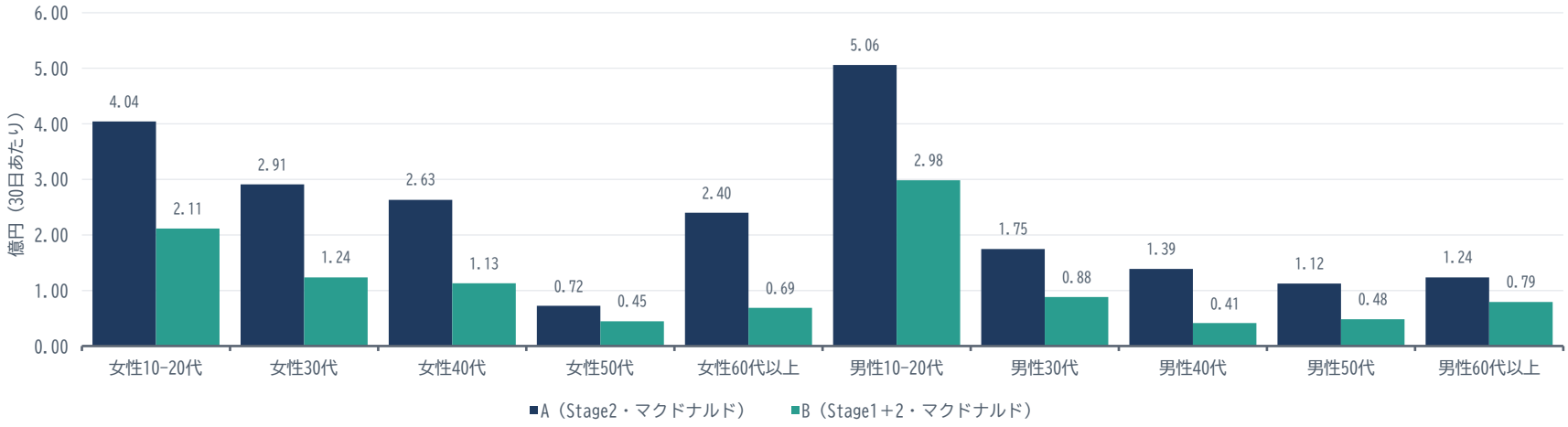
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 667名、セグメントごとでは 44〜82名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 子供のセット　10セグメント

観測された事実　『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（2.98億円）、A の全体は 23.25億円・B の全体は 11.17億円。

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
マクドナルド	2.11	1.24	1.13	0.45	0.69	2.98	0.88	0.41	0.48	0.79	11.17
モスバーガー	0.52	0.12	0.09	0.06	0.15	0.62	0.27	0.34	0.16	0.19	2.52
バーガーキング	0.60	0.16	0.09	0.08	0.16	0.81	0.29	0.34	0.18	0.18	2.89



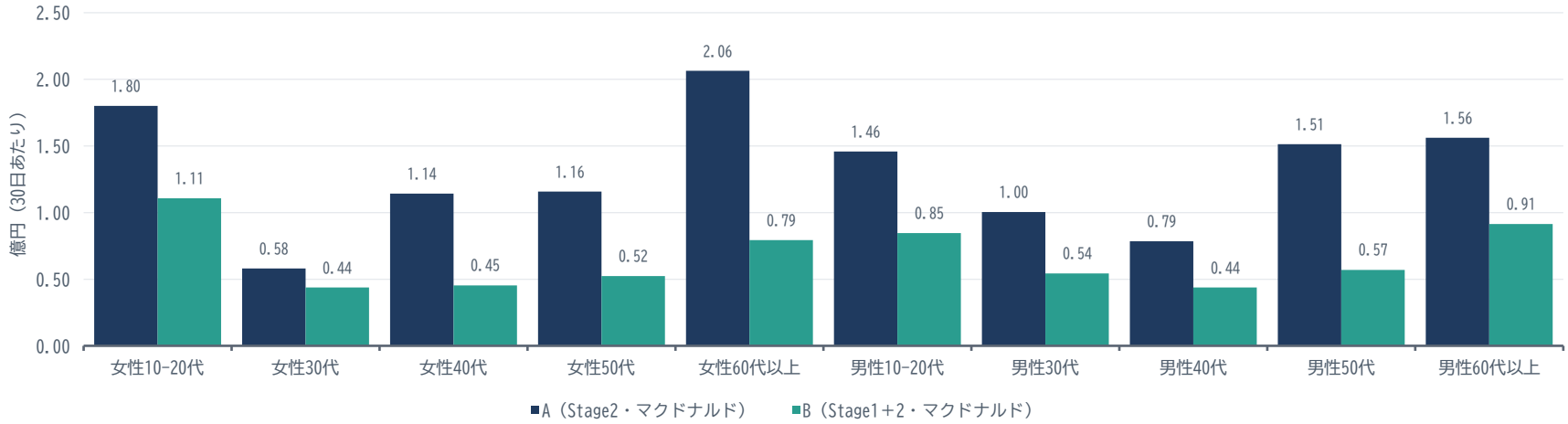
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 733名、セグメントごとでは 44〜112名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 セットのコスパ　10セグメント

観測された事実　『セットメニューのコスパを考えて』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（1.11億円）、A の全体は 13.07億円・B の全体は 6.63億円。

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
マクドナルド	1.11	0.44	0.45	0.52	0.79	0.85	0.54	0.44	0.57	0.91	6.63
モスバーガー	0.15	0.02	0.04	0.07	0.10	0.10	0.08	0.00	0.04	0.05	0.67
バーガーキング	0.17	0.10	0.05	0.09	0.09	0.21	0.12	0.13	0.08	0.10	1.15



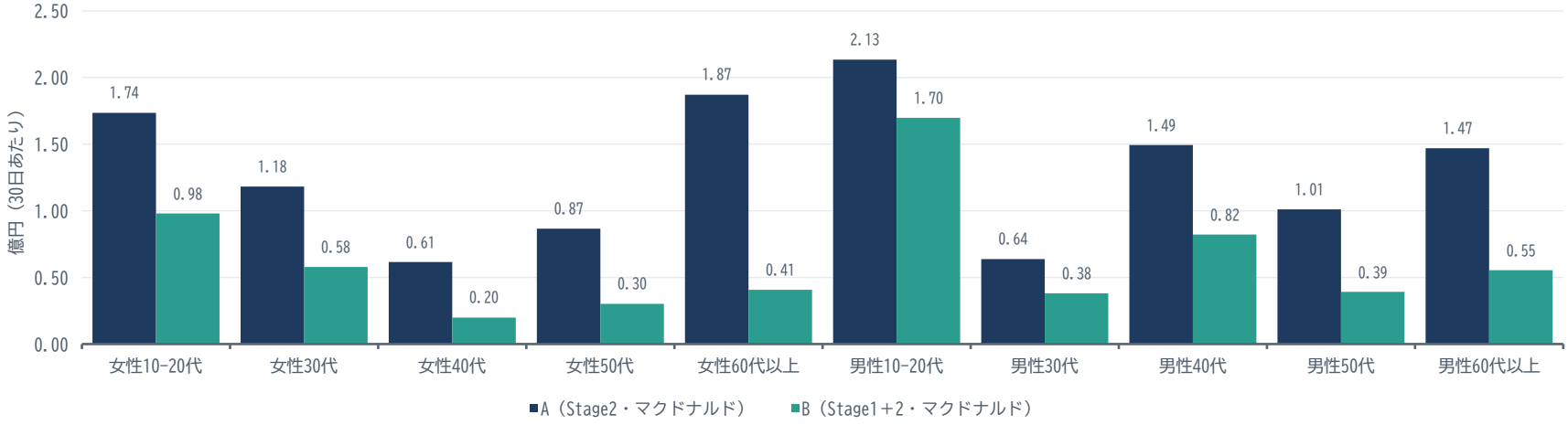
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 1,041名、セグメントごとでは 64〜138名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 ドライブスルー　10セグメント

観測された事実　『ドライブスルーの利便性があるので』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（1.70億円）、A の全体は 13.02億円・B の全体は 6.31億円。

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
マクドナルド	0.98	0.58	0.20	0.30	0.41	1.70	0.38	0.82	0.39	0.55	6.31
モスバーガー	0.08	0.06	0.02	0.06	0.05	0.17	0.04	0.07	0.05	0.02	0.63
バーガーキング	0.25	0.06	0.03	0.04	0.05	0.17	0.07	0.15	0.08	0.06	0.97



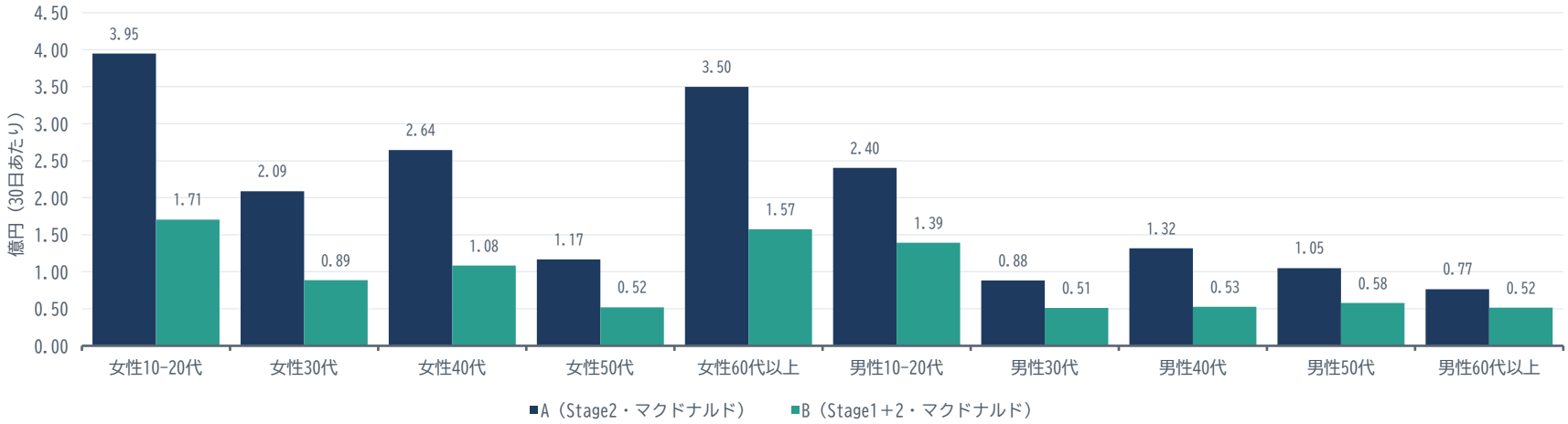
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 878名、セグメントごとでは 60〜114名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 期間限定を試す　10セグメント

観測された事実　『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（1.71億円）、A の全体は 19.77億円・B の全体は 9.29億円。

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
マクドナルド	1.71	0.89	1.08	0.52	1.57	1.39	0.51	0.53	0.58	0.52	9.29
モスバーガー	0.11	0.10	0.04	0.07	0.20	0.04	0.10	0.10	0.13	0.17	1.07
バーガーキング	0.12	0.06	0.03	0.05	0.04	0.16	0.08	0.10	0.10	0.07	0.83



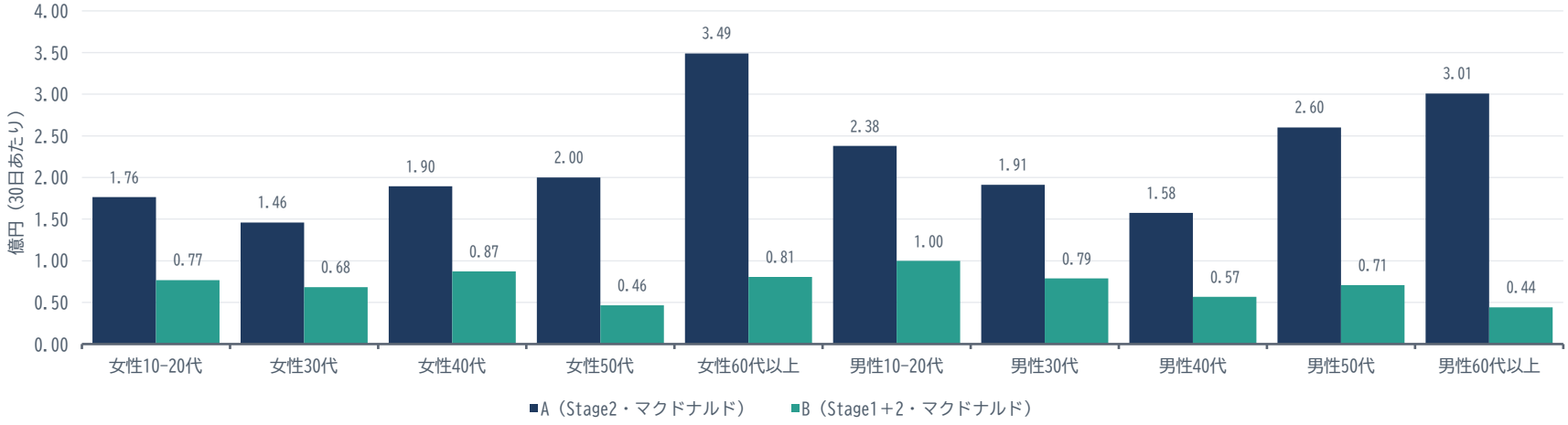
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 1,374名、セグメントごとでは 80〜196名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 近くて行きやすい　10セグメント

観測された事実　『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（1.00億円）、A の全体は 22.08億円・B の全体は 7.09億円。

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
マクドナルド	0.77	0.68	0.87	0.46	0.81	1.00	0.79	0.57	0.71	0.44	7.09
モスバーガー	0.20	0.07	0.04	0.07	0.08	0.11	0.07	0.07	0.11	0.09	0.91
バーガーキング	0.17	0.05	0.03	0.05	0.09	0.16	0.09	0.09	0.10	0.06	0.90



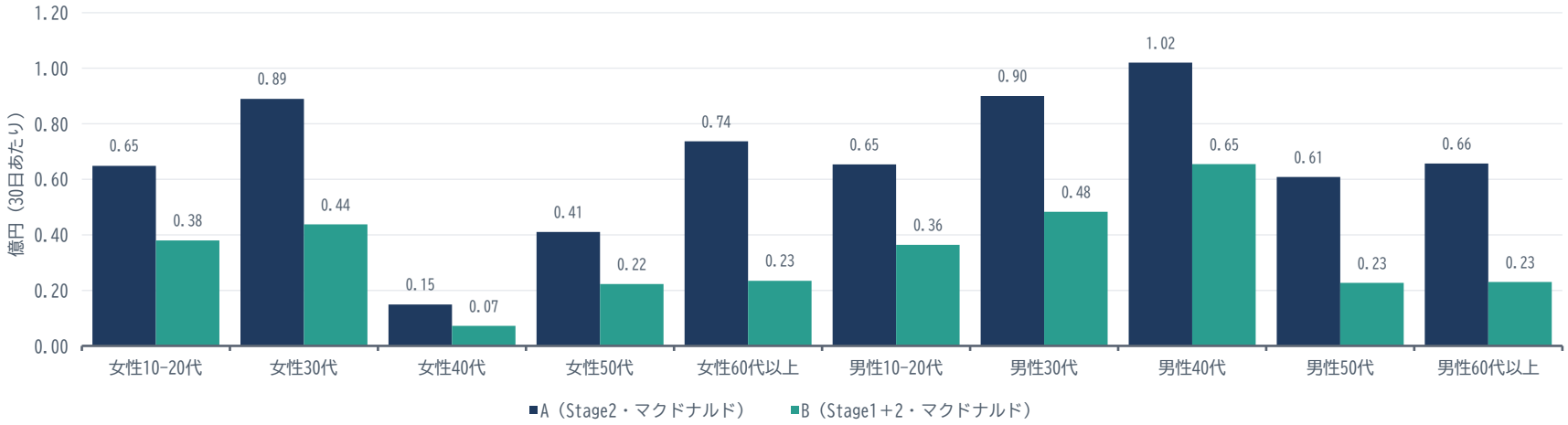
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 1,448名、セグメントごとでは 90～198名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 懐かしい味　10セグメント

観測された事実　『昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性40代（0.65億円）、A の全体は 6.67億円・B の全体は 3.31億円。

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
マクドナルド	0.38	0.44	0.07	0.22	0.23	0.36	0.48	0.65	0.23	0.23	3.31
モスバーガー	0.14	0.12	0.05	0.02	0.08	0.13	0.10	0.08	0.04	0.07	0.82
バーガーキング	0.22	0.07	0.04	0.06	0.07	0.33	0.08	0.12	0.10	0.09	1.17



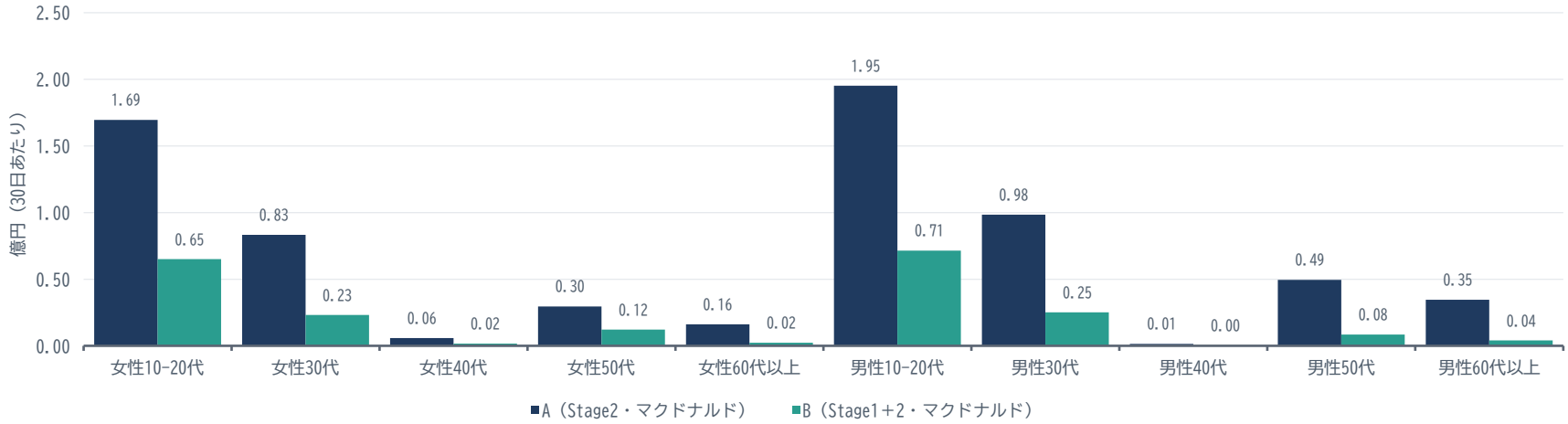
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 900名、セグメントごとでは 67〜119名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 ジャンクを狙い撃ち　10セグメント

観測された事実　『ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.71億円）、A の全体は 6.84億円・B の全体は 2.13億円。

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
マクドナルド	0.65	0.23	0.02	0.12	0.02	0.71	0.25	0.00	0.08	0.04	2.13
モスバーガー	0.02	0.04	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.10
バーガーキング	0.07	0.05	0.03	0.05	0.04	0.09	0.04	0.05	0.05	0.05	0.51



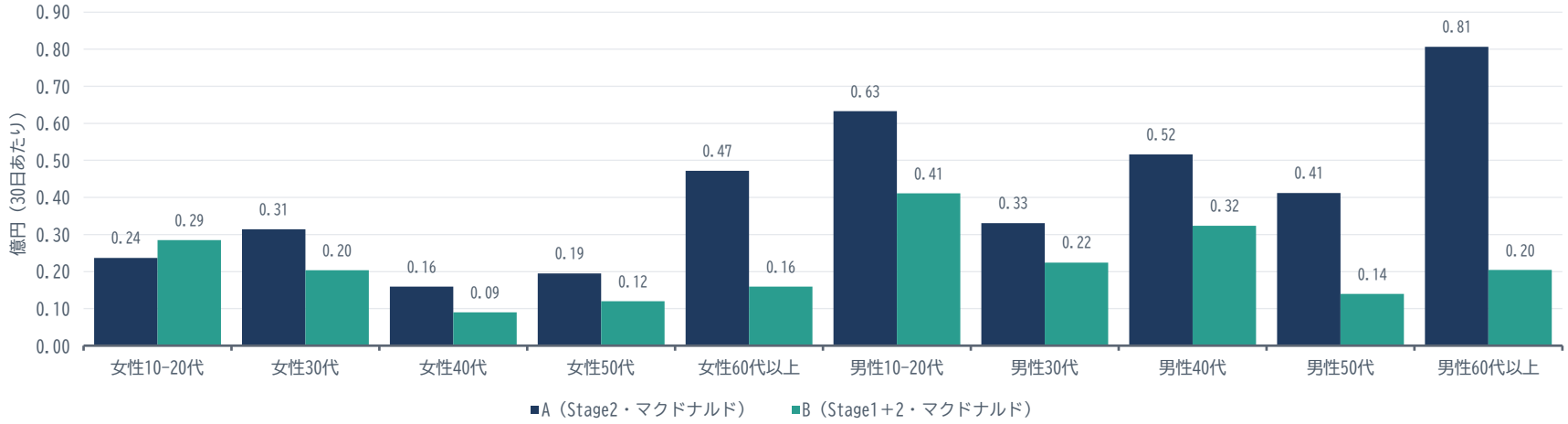
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 1,293名、セグメントごとでは 79〜161名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 平日の朝食　10セグメント

観測された事実　『平日の朝食に』。マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.41億円）、A の全体は 4.08億円・B の全体は 2.16億円。

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
マクドナルド	0.29	0.20	0.09	0.12	0.16	0.41	0.22	0.32	0.14	0.20	2.16
モスバーガー	0.14	0.06	0.03	0.04	0.04	0.16	0.08	0.09	0.06	0.04	0.76
バーガーキング	0.11	0.05	0.02	0.03	0.03	0.11	0.06	0.08	0.04	0.03	0.57



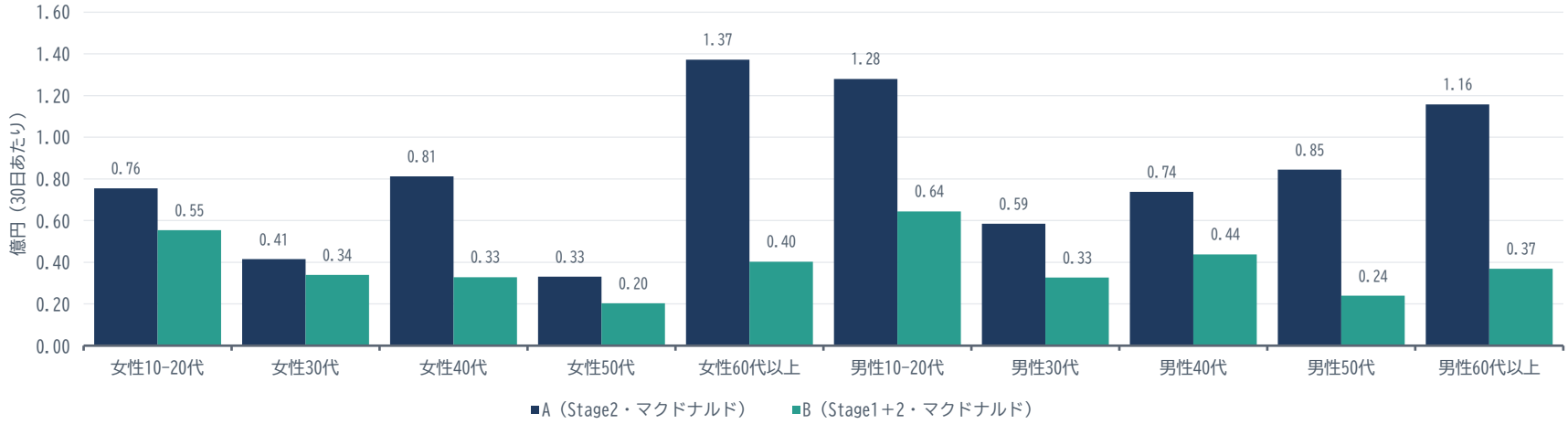
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 255名、セグメントごとでは 14～45名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 休日の朝食　10セグメント

観測された事実　『休日の朝食に』。マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.64億円）、A の全体は 8.29億円・B の全体は 3.85億円。

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
マクドナルド	0.55	0.34	0.33	0.20	0.40	0.64	0.33	0.44	0.24	0.37	3.85
モスバーガー	0.12	0.07	0.04	0.03	0.09	0.16	0.09	0.15	0.09	0.07	0.90
バーガーキング	0.10	0.04	0.04	0.02	0.06	0.20	0.08	0.09	0.07	0.06	0.75



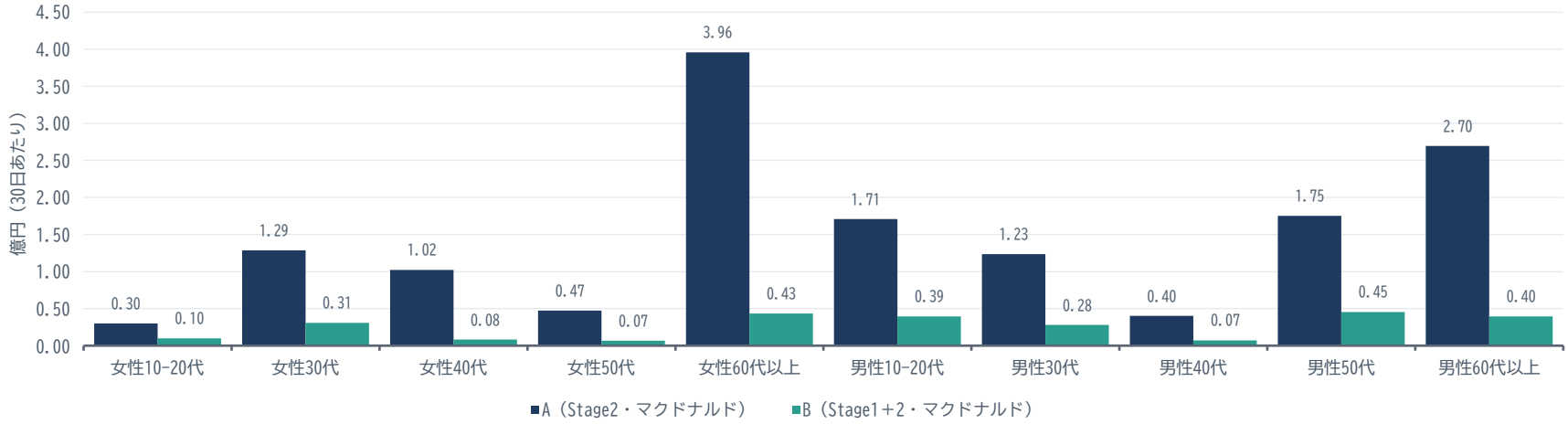
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 412名、セグメントごとでは 31～67名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 平日の昼食　10セグメント

観測された事実　『平日の昼食に』。マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性50代（0.45億円）、A の全体は 14.84億円・B の全体は 2.59億円。

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
マクドナルド	0.10	0.31	0.08	0.07	0.43	0.39	0.28	0.07	0.45	0.40	2.59
モスバーガー	0.03	0.05	0.01	0.04	0.07	0.07	0.02	0.02	0.10	0.09	0.49
バーガーキング	0.09	0.04	0.03	0.02	0.05	0.08	0.03	0.02	0.05	0.05	0.46



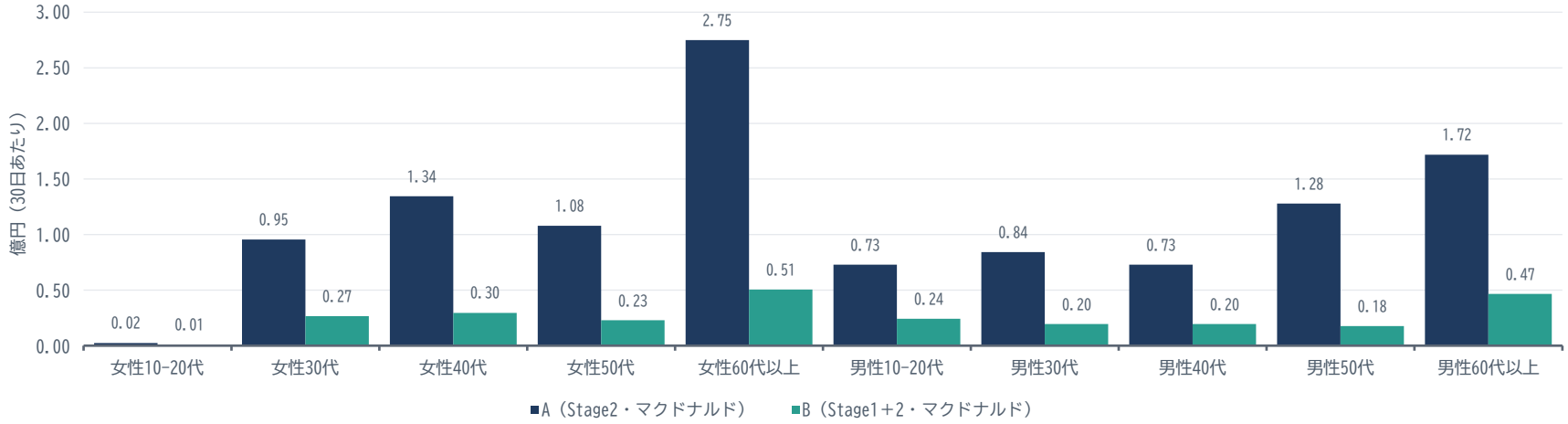
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 1,392名、セグメントごとでは 74〜236名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 休日の昼食　10セグメント

観測された事実　『休日の昼食に』。マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 女性60代以上（0.51億円）、A の全体は 11.45億円・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
マクドナルド	0.01	0.27	0.30	0.23	0.51	0.24	0.20	0.20	0.18	0.47	2.58
モスバーガー	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.02	0.06
バーガーキング	0.00	0.02	0.02	0.03	0.06	0.04	0.03	0.04	0.01	0.04	0.29



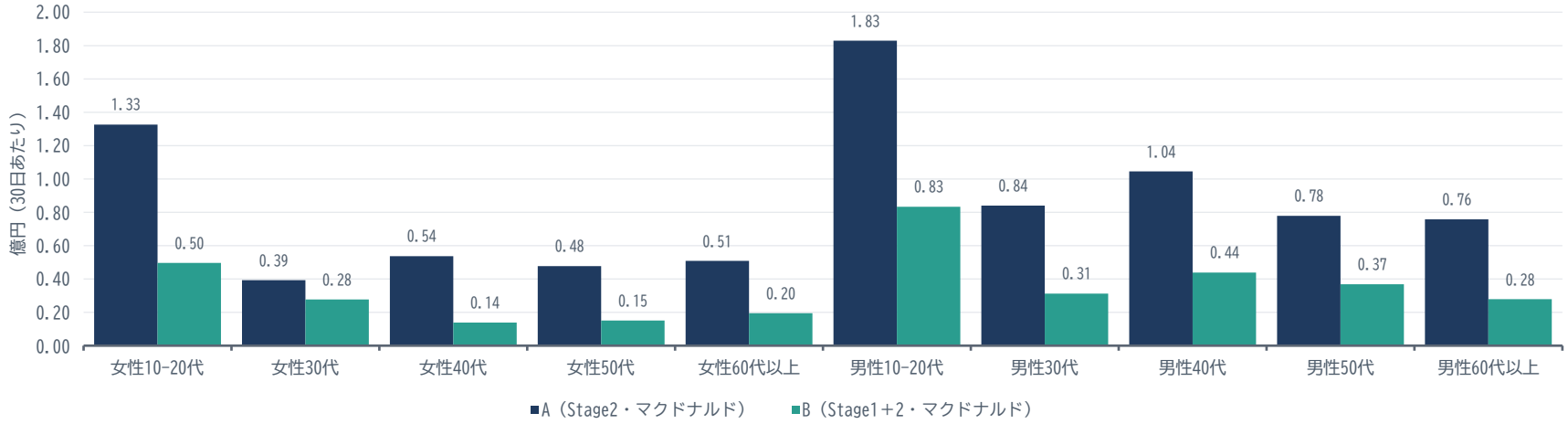
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が比較的大きい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 2,187名、セグメントごとでは 148～277名）が、セグメントごとの数字は傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 平日の夕食　10セグメント

観測された事実　『平日の夕食に』。マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.83億円）、A の全体は 8.49億円・B の全体は 3.49億円。

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
マクドナルド	0.50	0.28	0.14	0.15	0.20	0.83	0.31	0.44	0.37	0.28	3.49
モスバーガー	0.19	0.05	0.06	0.04	0.05	0.16	0.07	0.13	0.15	0.04	0.94
バーガーキング	0.15	0.03	0.03	0.03	0.06	0.13	0.05	0.09	0.07	0.06	0.70



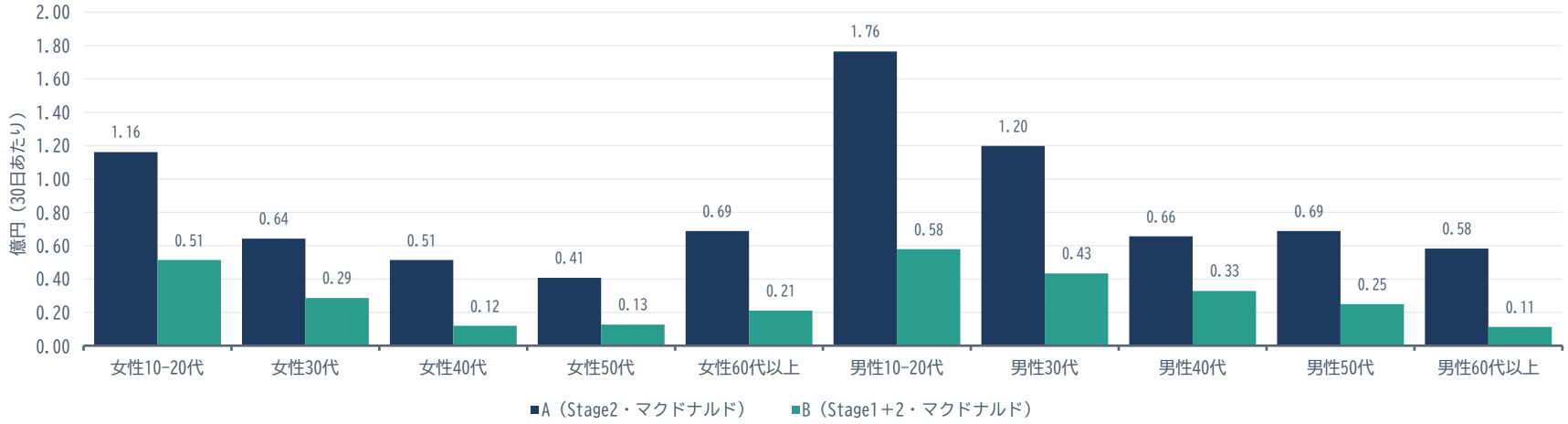
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 429名、セグメントごとでは 26〜62名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 休日の夕食　10セグメント

観測された事実　『休日の夕食に』。マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.58億円）、A の全体は 8.30億円・B の全体は 2.96億円。

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
マクドナルド	0.51	0.29	0.12	0.13	0.21	0.58	0.43	0.33	0.25	0.11	2.96
モスバーガー	0.09	0.04	0.03	0.03	0.04	0.09	0.02	0.12	0.06	0.04	0.56
バーガーキング	0.10	0.04	0.03	0.04	0.05	0.11	0.03	0.07	0.05	0.04	0.55



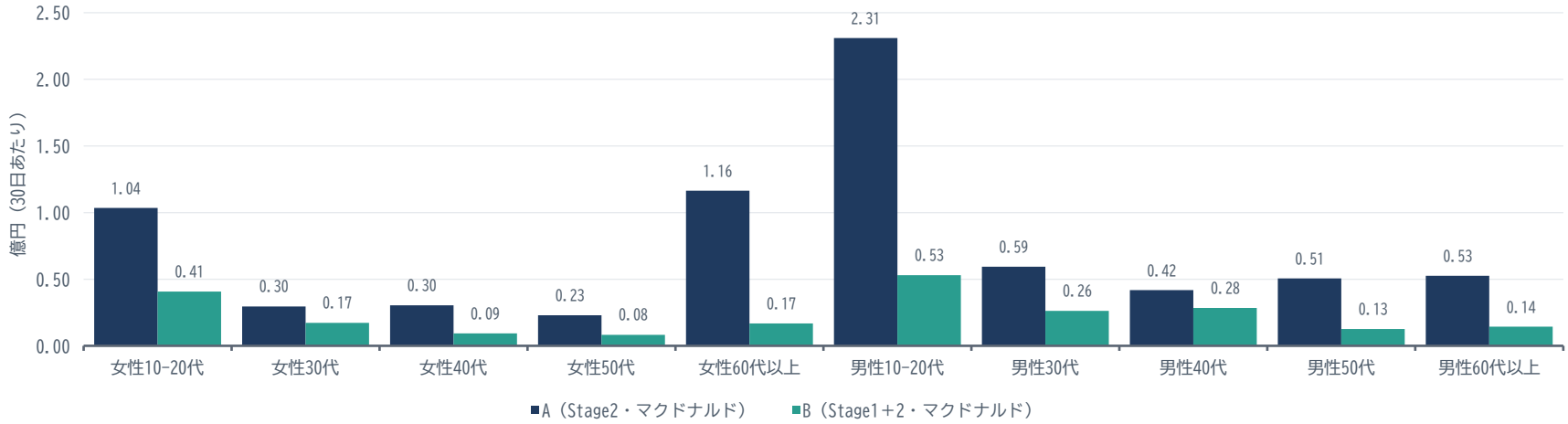
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 506名、セグメントごとでは 27～65名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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 一人でカフェ利用　10セグメント

観測された事実　『（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 男性10-20代（0.53億円）、A の全体は 7.38億円・B の全体は 2.27億円。

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
マクドナルド	0.41	0.17	0.09	0.08	0.17	0.53	0.26	0.28	0.13	0.14	2.27
モスバーガー	0.08	0.05	0.03	0.03	0.04	0.16	0.09	0.08	0.07	0.05	0.68
バーガーキング	0.14	0.05	0.02	0.03	0.05	0.17	0.06	0.06	0.05	0.03	0.67



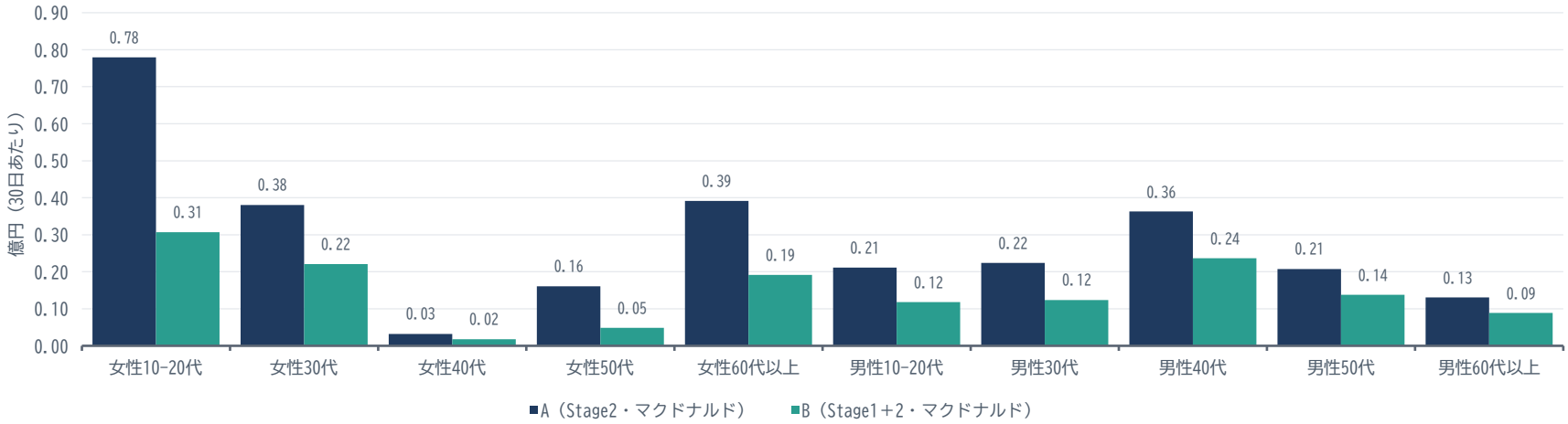
読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3ブランドの B。A のセグメント別は想起者の標本が小さい（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 504名、セグメントごとでは 37～69名）ため、傾向として読む。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。

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：20 二人以上でカフェ利用　10セグメント

観測された事実　『（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に』。
マクドナルド の B で最も大きいセグメントは 女性10-20代（0.31億円）、A の全体は 2.88億円・B の全体は 1.49億円。

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
マクドナルド	0.31	0.22	0.02	0.05	0.19	0.12	0.12	0.24	0.14	0.09	1.49
モスバーガー	0.12	0.03	0.04	0.06	0.07	0.14	0.10	0.15	0.07	0.08	0.86
バーガーキング	0.15	0.05	0.02	0.04	0.05	0.20	0.06	0.09	0.03	0.05	0.74



読み方　図は マクドナルド の A と B（別の分解で足さない）。表は3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（マクドナルド のこのCEPsの想起者n1 は 407名、セグメントごとでは 26〜51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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　女性10-20代の マクドナルド の B は、大きい順に 1 フライドポテト（2.57）・6 子供のセット（2.11）・9 期間限定を試す（1.71）、最も小さいのは 16 休日の昼食（0.01）（億円）。20CEPs の合計は 16.45億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	1 フライドポテト	2.57	6.31	20.2%	17.8	232	0.15	0.16
2	6 子供のセット	2.11	4.04	6.7%	26.7	77	0.52	0.60
3	9 期間限定を試す	1.71	3.95	14.7%	16.8	169	0.11	0.12
4	4 サイド・ホットスナック	1.17	2.76	9.0%	17.1	103	0.50	0.32
5	7 セットのコスパ	1.11	1.80	6.5%	13.6	75	0.15	0.17
6	8 ドライブスルー	0.98	1.74	7.5%	14.5	86	0.08	0.25
7	2 がっつりバーガー	0.97	2.18	6.3%	19.1	72	0.27	0.17
8	10 近くて行きやすい	0.77	1.76	9.1%	11.8	104	0.20	0.17
9	5 シェイク・デザート	0.69	1.31	6.2%	16.0	71	0.36	0.26
10	3 コーヒー・飲料	0.68	0.79	3.8%	10.2	44	0.15	0.12
11	12 ジャンクを狙い撃ち	0.65	1.69	10.5%	12.2	120	0.02	0.07
12	14 休日の朝食	0.55	0.76	2.8%	16.6	32	0.12	0.10
13	18 休日の夕食	0.51	1.16	5.0%	15.6	57	0.09	0.10
14	17 平日の夕食	0.50	1.33	3.7%	20.7	42	0.19	0.15
15	19 一人でカフェ利用	0.41	1.04	3.9%	14.0	45	0.08	0.14
16	11 懐かしい味	0.38	0.65	6.2%	6.4	71	0.14	0.22
17	20 二人以上でカフェ利用	0.31	0.78	4.4%	9.6	50	0.12	0.15
18	13 平日の朝食	0.29	0.24	1.2%	12.2	14	0.14	0.11
19	15 平日の昼食	0.10	0.30	6.4%	2.4	74	0.03	0.09
20	16 休日の昼食	0.01	0.02	12.9%	0.1	148	0.00	0.00

読み方　女性10-20代。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　女性30代の マクドナルド の B は、大きい順に 1 フライドポテト（1.24）・6 子供のセット（1.24）・9 期間限定を試す（0.89）、最も小さいのは 19 一人でカフェ利用（0.17）（億円）。20CEPs の合計は 9.61億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	1 フライドポテト	1.24	3.27	19.3%	18.6	221	0.13	0.07
2	6 子供のセット	1.24	2.91	9.8%	28.7	112	0.12	0.16
3	9 期間限定を試す	0.89	2.09	15.6%	13.7	179	0.10	0.06
4	10 近くて行きやすい	0.68	1.46	11.4%	13.7	130	0.07	0.05
5	4 サイド・ホットスナック	0.66	1.71	7.4%	27.3	85	0.13	0.08
6	8 ドライブスルー	0.58	1.18	6.9%	19.4	79	0.06	0.06
7	7 セットのコスパ	0.44	0.58	5.6%	10.9	64	0.02	0.10
8	11 懐かしい味	0.44	0.89	6.6%	13.9	76	0.12	0.07
9	2 がっつりバーガー	0.40	0.68	5.9%	14.7	68	0.12	0.08
10	3 コーヒー・飲料	0.38	0.47	4.2%	12.8	48	0.12	0.06
11	5 シェイク・デザート	0.36	0.86	5.9%	17.6	68	0.15	0.13
12	14 休日の朝食	0.34	0.41	2.8%	15.5	32	0.07	0.04
13	15 平日の昼食	0.31	1.29	9.2%	14.6	105	0.05	0.04
14	18 休日の夕食	0.29	0.64	4.1%	14.9	47	0.04	0.04
15	17 平日の夕食	0.28	0.39	2.7%	17.9	31	0.05	0.03
16	16 休日の昼食	0.27	0.95	20.3%	4.4	232	0.00	0.02
17	12 ジャンクを狙い撃ち	0.23	0.83	14.1%	6.4	161	0.04	0.05
18	20 二人以上でカフェ利用	0.22	0.38	3.1%	12.4	36	0.03	0.05
19	13 平日の朝食	0.20	0.31	1.6%	18.0	18	0.06	0.05
20	19 一人でカフェ利用	0.17	0.30	3.9%	8.8	45	0.05	0.05

読み方　女性30代。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　女性40代の マクドナルド の B は、大きい順に 6 子供のセット（1.13）・9 期間限定を試す（1.08）・10 近くて行きやすい（0.87）、最も小さいのは 12 ジャンクを狙い撃ち（0.02）（億円）。20CEPs の合計は 7.12億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	6 子供のセット	1.13	2.63	9.5%	22.3	111	0.09	0.09
2	9 期間限定を試す	1.08	2.64	16.7%	16.5	196	0.04	0.03
3	10 近くて行きやすい	0.87	1.90	11.8%	17.3	139	0.04	0.03
4	1 フライドポテト	0.73	2.24	20.3%	11.0	238	0.05	0.03
5	4 サイド・ホットスナック	0.53	1.01	5.8%	18.9	68	0.14	0.05
6	7 セットのコスパ	0.45	1.14	9.0%	11.7	106	0.04	0.05
7	2 がっつりバーガー	0.34	0.71	4.1%	16.4	48	0.04	0.05
8	14 休日の朝食	0.33	0.81	3.1%	23.8	36	0.04	0.04
9	16 休日の昼食	0.30	1.34	20.7%	5.3	243	0.00	0.02
10	5 シェイク・デザート	0.29	0.69	7.0%	11.8	82	0.06	0.04
11	3 コーヒー・飲料	0.24	0.42	5.7%	7.2	67	0.03	0.02
12	8 ドライブスルー	0.20	0.61	6.3%	9.4	74	0.02	0.03
13	17 平日の夕食	0.14	0.54	3.0%	16.0	35	0.06	0.03
14	18 休日の夕食	0.12	0.51	4.0%	11.1	47	0.03	0.03
15	19 一人でカフェ利用	0.09	0.30	4.2%	7.8	49	0.03	0.02
16	13 平日の朝食	0.09	0.16	1.2%	13.0	14	0.03	0.02
17	15 平日の昼食	0.08	1.02	9.7%	9.4	114	0.01	0.03
18	11 懐かしい味	0.07	0.15	6.3%	2.3	74	0.05	0.04
19	20 二人以上でカフェ利用	0.02	0.03	4.1%	0.8	48	0.04	0.02
20	12 ジャンクを狙い撃ち	0.02	0.06	12.9%	0.4	152	0.01	0.03

読み方　女性40代。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　女性50代の マクドナルド の B は、大きい順に 1 フライドポテト（0.64）・7 セットのコスパ（0.52）・9 期間限定を試す（0.52）、最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用（0.05）（億円）。20CEPs の合計は 4.95億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	1 フライドポテト	0.64	2.03	20.3%	14.9	239	0.04	0.05
2	7 セットのコスパ	0.52	1.16	9.9%	15.8	117	0.07	0.09
3	9 期間限定を試す	0.52	1.17	15.4%	11.1	181	0.07	0.05
4	10 近くて行きやすい	0.46	2.00	16.8%	16.3	198	0.07	0.05
5	6 子供のセット	0.45	0.72	3.7%	23.8	44	0.06	0.08
6	8 ドライブスルー	0.30	0.87	9.7%	13.4	114	0.06	0.04
7	5 シェイク・デザート	0.25	0.50	7.0%	11.8	82	0.08	0.09
8	16 休日の昼食	0.23	1.08	19.9%	6.0	235	0.02	0.03
9	11 懐かしい味	0.22	0.41	8.3%	7.4	98	0.02	0.06
10	4 サイド・ホットスナック	0.21	0.54	5.0%	21.4	59	0.09	0.05
11	14 休日の朝食	0.20	0.33	2.6%	19.0	31	0.03	0.02
12	2 がっつりバーガー	0.17	0.58	5.2%	13.8	61	0.13	0.09
13	17 平日の夕食	0.15	0.48	3.1%	22.1	36	0.04	0.03
14	18 休日の夕食	0.13	0.41	3.7%	13.4	44	0.03	0.04
15	12 ジャンクを狙い撃ち	0.12	0.30	12.0%	2.7	141	0.00	0.05
16	13 平日の朝食	0.12	0.19	1.5%	17.3	18	0.04	0.03
17	19 一人でカフェ利用	0.08	0.23	5.1%	6.6	60	0.03	0.03
18	15 平日の昼食	0.07	0.47	12.2%	4.6	144	0.04	0.02
19	3 コーヒー・飲料	0.06	0.26	8.9%	3.8	105	0.03	0.05
20	20 二人以上でカフェ利用	0.05	0.16	4.0%	5.4	47	0.06	0.04

読み方　女性50代。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　女性60代以上の マクドナルド の B は、大きい順に 9 期間限定を試す（1.57）・1 フライドポテト（1.22）・10 近くて行きやすい（0.81）、最も小さいのは 12 ジャンクを狙い撃ち（0.02）（億円）。20CEPs の合計は 9.72億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	9 期間限定を試す	1.57	3.50	11.8%	17.0	140	0.20	0.04
2	1 フライドポテト	1.22	3.22	11.8%	18.1	140	0.10	0.05
3	10 近くて行きやすい	0.81	3.49	14.9%	14.1	177	0.08	0.09
4	7 セットのコスパ	0.79	2.06	11.6%	9.7	138	0.10	0.09
5	6 子供のセット	0.69	2.40	5.0%	24.1	59	0.15	0.16
6	4 サイド・ホットスナック	0.56	0.95	3.7%	17.8	44	0.19	0.07
7	16 休日の昼食	0.51	2.75	19.5%	6.8	232	0.01	0.06
8	2 がっつりバーガー	0.47	0.76	3.5%	12.8	42	0.09	0.10
9	15 平日の昼食	0.43	3.96	19.9%	10.0	236	0.07	0.05
10	8 ドライブスルー	0.41	1.87	8.3%	13.3	98	0.05	0.05
11	14 休日の朝食	0.40	1.37	3.1%	24.1	37	0.09	0.06
12	3 コーヒー・飲料	0.39	1.45	10.1%	7.4	120	0.09	0.07
13	5 シェイク・デザート	0.29	1.19	6.7%	10.9	79	0.17	0.09
14	11 懐かしい味	0.23	0.74	10.0%	4.1	119	0.08	0.07
15	18 休日の夕食	0.21	0.69	2.3%	15.3	27	0.04	0.05
16	17 平日の夕食	0.20	0.51	2.2%	15.5	26	0.05	0.06
17	20 二人以上でカフェ利用	0.19	0.39	4.3%	5.1	51	0.07	0.05
18	19 一人でカフェ利用	0.17	1.16	5.8%	11.6	69	0.04	0.05
19	13 平日の朝食	0.16	0.47	2.0%	16.1	24	0.04	0.03
20	12 ジャンクを狙い撃ち	0.02	0.16	7.3%	1.1	87	0.00	0.04

読み方　女性60代以上。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　男性10-20代の マクドナルド の B は、大きい順に 6 子供のセット（2.98）・1 フライドポテト（2.88）・2 がっつりバーガー（2.40）、最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用（0.12）（億円）。20CEPs の合計は 23.27億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	6 子供のセット	2.98	5.06	5.2%	31.6	60	0.62	0.81
2	1 フライドポテト	2.88	4.96	11.5%	19.8	131	0.23	0.24
3	2 がっつりバーガー	2.40	3.71	7.0%	21.4	80	0.29	0.26
4	4 サイド・ホットスナック	2.39	4.15	6.7%	26.6	77	0.50	0.33
5	5 シェイク・デザート	1.71	1.96	5.0%	17.5	57	0.57	0.44
6	8 ドライブスルー	1.70	2.13	5.2%	18.1	60	0.17	0.17
7	9 期間限定を試す	1.39	2.40	7.6%	14.8	87	0.04	0.16
8	3 コーヒー・飲料	1.15	0.98	3.0%	16.6	34	0.21	0.18
9	10 近くて行きやすい	1.00	2.38	7.9%	12.8	90	0.11	0.16
10	7 セットのコスパ	0.85	1.46	6.7%	9.4	77	0.10	0.21
11	17 平日の夕食	0.83	1.83	4.1%	20.7	47	0.16	0.13
12	12 ジャンクを狙い撃ち	0.71	1.95	10.6%	7.6	121	0.00	0.09
13	14 休日の朝食	0.64	1.28	3.1%	21.1	36	0.16	0.20
14	18 休日の夕食	0.58	1.76	5.7%	14.1	65	0.09	0.11
15	19 一人でカフェ利用	0.53	2.31	4.9%	16.3	56	0.16	0.17
16	13 平日の朝食	0.41	0.63	2.0%	14.5	23	0.16	0.11
17	15 平日の昼食	0.39	1.71	7.1%	9.4	81	0.07	0.08
18	11 懐かしい味	0.36	0.65	5.9%	4.7	67	0.13	0.33
19	16 休日の昼食	0.24	0.73	13.3%	2.2	152	0.00	0.04
20	20 二人以上でカフェ利用	0.12	0.21	2.8%	2.7	32	0.14	0.20

読み方　男性10-20代。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　男性30代の マクドナルド の B は、大きい順に 1 フライドポテト（1.26）・4 サイド・ホットスナック（1.12）・2 がっつりバーガー（0.93）、最も小さいのは 20 二人以上でカフェ利用（0.12）（億円）。20CEPs の合計は 10.34億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	1 フライドポテト	1.26	2.67	15.8%	16.0	184	0.06	0.08
2	4 サイド・ホットスナック	1.12	2.10	7.2%	25.3	84	0.20	0.15
3	2 がっつりバーガー	0.93	2.11	9.7%	17.4	113	0.11	0.11
4	6 子供のセット	0.88	1.75	6.6%	21.2	77	0.27	0.29
5	10 近くて行きやすい	0.79	1.91	11.2%	15.9	131	0.07	0.09
6	7 セットのコスパ	0.54	1.00	8.1%	10.4	94	0.08	0.12
7	5 シェイク・デザート	0.52	0.86	6.4%	11.6	75	0.15	0.19
8	9 期間限定を試す	0.51	0.88	11.0%	7.2	128	0.10	0.08
9	3 コーヒー・飲料	0.51	0.85	5.8%	11.3	68	0.14	0.09
10	11 懐かしい味	0.48	0.90	8.1%	10.4	94	0.10	0.08
11	18 休日の夕食	0.43	1.20	5.6%	17.6	65	0.02	0.03
12	8 ドライブスルー	0.38	0.64	5.4%	9.7	63	0.04	0.07
13	14 休日の朝食	0.33	0.59	3.3%	14.6	39	0.09	0.08
14	17 平日の夕食	0.31	0.84	5.2%	14.2	61	0.07	0.05
15	15 平日の昼食	0.28	1.23	11.5%	9.0	134	0.02	0.03
16	19 一人でカフェ利用	0.26	0.59	3.2%	15.2	37	0.09	0.06
17	12 ジャンクを狙い撃ち	0.25	0.98	13.0%	6.1	152	0.01	0.04
18	13 平日の朝食	0.22	0.33	2.5%	10.7	29	0.08	0.06
19	16 休日の昼食	0.20	0.84	16.3%	3.9	190	0.00	0.03
20	20 二人以上でカフェ利用	0.12	0.22	2.2%	7.3	26	0.10	0.06

読み方　男性30代。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　男性40代の マクドナルド の B は、大きい順に 1 フライドポテト（0.92）・8 ドライブスルー（0.82）・2 がっつりバーガー（0.75）、最も小さいのは 12 ジャンクを狙い撃ち（0.00）（億円）。20CEPs の合計は 8.73億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	1 フライドポテト	0.92	2.42	16.8%	13.1	196	0.24	0.12
2	8 ドライブスルー	0.82	1.49	8.3%	15.5	97	0.07	0.15
3	2 がっつりバーガー	0.75	1.28	6.0%	19.4	70	0.19	0.13
4	4 サイド・ホットスナック	0.69	1.15	4.6%	21.5	54	0.31	0.21
5	11 懐かしい味	0.65	1.02	7.2%	13.8	84	0.08	0.12
6	10 近くて行きやすい	0.57	1.58	10.6%	14.2	124	0.07	0.09
7	9 期間限定を試す	0.53	1.32	10.3%	12.0	120	0.10	0.10
8	17 平日の夕食	0.44	1.04	5.3%	17.9	62	0.13	0.09
9	7 セットのコスパ	0.44	0.79	9.6%	7.2	112	0.00	0.13
10	14 休日の朝食	0.44	0.74	4.3%	18.9	50	0.15	0.09
11	6 子供のセット	0.41	1.39	8.2%	13.1	96	0.34	0.34
12	3 コーヒー・飲料	0.34	0.51	5.5%	9.2	64	0.18	0.13
13	18 休日の夕食	0.33	0.66	5.6%	11.0	65	0.12	0.07
14	13 平日の朝食	0.32	0.52	2.8%	16.8	33	0.09	0.08
15	5 シェイク・デザート	0.30	0.40	4.5%	9.2	53	0.23	0.14
16	19 一人でカフェ利用	0.28	0.42	3.7%	9.0	43	0.08	0.06
17	20 二人以上でカフェ利用	0.24	0.36	3.3%	8.6	39	0.15	0.09
18	16 休日の昼食	0.20	0.73	19.2%	3.1	224	0.00	0.04
19	15 平日の昼食	0.07	0.40	13.1%	2.5	153	0.02	0.02
20	12 ジャンクを狙い撃ち	0.00	0.01	12.4%	0.1	145	0.00	0.05

読み方　男性40代。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　男性50代の マクドナルド の B は、大きい順に 10 近くて行きやすい（0.71）・1 フライドポテト（0.67）・9 期間限定を試す（0.58）、最も小さいのは 12 ジャンクを狙い撃ち（0.08）（億円）。20CEPs の合計は 7.22億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	10 近くて行きやすい	0.71	2.60	16.6%	17.0	195	0.11	0.10
2	1 フライドポテト	0.67	1.95	13.7%	17.3	161	0.07	0.07
3	9 期間限定を試す	0.58	1.05	8.0%	15.3	94	0.13	0.10
4	7 セットのコスパ	0.57	1.51	11.4%	13.1	134	0.04	0.08
5	4 サイド・ホットスナック	0.51	0.68	3.1%	28.2	36	0.20	0.10
6	6 子供のセット	0.48	1.12	4.0%	25.6	47	0.16	0.18
7	15 平日の昼食	0.45	1.75	13.4%	12.7	158	0.10	0.05
8	8 ドライブスルー	0.39	1.01	8.2%	13.7	97	0.05	0.08
9	2 がっつりバーガー	0.37	0.82	5.4%	15.8	64	0.15	0.13
10	5 シェイク・デザート	0.37	0.63	4.8%	18.2	56	0.14	0.12
11	17 平日の夕食	0.37	0.78	4.9%	18.4	58	0.15	0.07
12	3 コーヒー・飲料	0.37	0.67	7.5%	9.3	88	0.09	0.12
13	18 休日の夕食	0.25	0.69	5.1%	15.2	60	0.06	0.05
14	14 休日の朝食	0.24	0.85	4.4%	22.3	52	0.09	0.07
15	11 懐かしい味	0.23	0.61	9.5%	7.3	112	0.04	0.10
16	16 休日の昼食	0.18	1.28	23.5%	5.0	277	0.00	0.01
17	13 平日の朝食	0.14	0.41	3.1%	16.1	37	0.06	0.04
18	20 二人以上でカフェ利用	0.14	0.21	3.6%	7.0	42	0.07	0.03
19	19 一人でカフェ利用	0.13	0.51	4.2%	12.4	49	0.07	0.05
20	12 ジャンクを狙い撃ち	0.08	0.49	11.5%	4.2	135	0.01	0.05

読み方　男性50代。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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（マクドナルド）

この表から言えること　男性60代以上の マクドナルド の B は、大きい順に 1 フライドポテト（1.25）・7 セットのコスパ（0.91）・6 子供のセット（0.79）、最も小さいのは 12 ジャンクを狙い撃ち（0.04）（億円）。20CEPs の合計は 8.45億円（重複を含む）。全20CEPs を載せた。

順位	CEPs	B マクドナルド	A マクドナルド	A 想起率	A lift（pt）	A 想起者n1	B モスバーガー	B バーガーキング
1	1 フライドポテト	1.25	2.21	8.7%	22.5	103	0.10	0.06
2	7 セットのコスパ	0.91	1.56	10.4%	12.4	124	0.05	0.10
3	6 子供のセット	0.79	1.24	4.2%	21.6	50	0.19	0.18
4	8 ドライブスルー	0.55	1.47	9.3%	12.6	110	0.02	0.06
5	9 期間限定を試す	0.52	0.77	6.7%	9.3	80	0.17	0.07
6	16 休日の昼食	0.47	1.72	21.4%	5.8	254	0.02	0.04
7	3 コーヒー・飲料	0.46	1.42	8.1%	13.7	96	0.10	0.09
8	2 がっつりバーガー	0.45	0.70	4.1%	14.8	49	0.21	0.12
9	10 近くて行きやすい	0.44	3.01	13.5%	17.0	160	0.09	0.06
10	5 シェイク・デザート	0.41	0.59	3.7%	15.1	44	0.11	0.12
11	15 平日の昼食	0.40	2.70	16.3%	11.5	193	0.09	0.05
12	14 休日の朝食	0.37	1.16	5.6%	15.6	67	0.07	0.06
13	4 サイド・ホットスナック	0.34	0.24	1.1%	24.4	13	0.20	0.11
14	17 平日の夕食	0.28	0.76	2.6%	22.8	31	0.04	0.06
15	11 懐かしい味	0.23	0.66	8.8%	5.4	105	0.07	0.09
16	13 平日の朝食	0.20	0.81	3.8%	14.8	45	0.04	0.03
17	19 一人でカフェ利用	0.14	0.53	4.3%	8.6	51	0.05	0.03
18	18 休日の夕食	0.11	0.58	2.4%	15.8	29	0.04	0.04
19	20 二人以上でカフェ利用	0.09	0.13	3.0%	3.5	36	0.08	0.05
20	12 ジャンクを狙い撃ち	0.04	0.35	6.7%	3.5	79	0.00	0.05

読み方　男性60代以上。順位は マクドナルド 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（マクドナルド：1,897／2,800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：マクドナルド　14施策×20CEPs（B）

このグラフから言えること　マクドナルド のB は20CEPs合算 105.86億円、A（Stage2）は 247.28億円で、B÷A は 0.43（算出）。フォールバックは 1,897／2,800行（67.8%）で、セル単位の数字は傾向。全14行×20列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×1（6.77）・TVCM×9（4.37）・TVCM×7（2.52）。行の合計が最大は TVCM（35.70）、最小は 雑誌の広告または記事（3.29）。列の合計が最大は 1（13.35）、最小は 20（1.49）（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	20	施策合計
TVCM	6.77	2.01	1.21	0.91	1.24	2.31	2.52	1.96	4.37	2.48	1.19	0.91	0.45	1.50	1.20	1.74	1.05	1.18	0.38	0.32	35.70
店頭	1.06	0.56	0.51	0.88	0.38	0.54	0.74	0.45	0.99	1.18	0.35	0.16	0.20	0.37	0.36	0.33	0.28	0.25	0.33	0.18	10.11
新聞の広告または記事	0.34	0.78	0.40	0.84	0.53	1.09	0.35	0.44	0.06	0.14	0.13	0.03	0.12	0.07	0.02	0.01	0.13	0.06	0.06	0.10	5.70
TV番組	0.18	0.50	0.27	0.37	0.25	0.99	0.28	0.41	0.18	0.08	0.12	0.01	0.19	0.20	0.03	0.00	0.12	0.07	0.03	0.08	4.34
口コミ	0.75	0.31	0.25	0.57	0.33	0.64	0.48	0.43	0.57	0.54	0.21	0.11	0.11	0.25	0.20	0.13	0.24	0.25	0.23	0.15	6.76
SNS広告	0.94	0.34	0.28	0.74	0.32	0.87	0.43	0.32	0.64	0.46	0.17	0.29	0.08	0.19	0.08	0.04	0.24	0.26	0.18	0.12	7.00
インターネット記事	0.75	0.41	0.26	0.53	0.42	0.37	0.38	0.42	0.75	0.56	0.25	0.11	0.15	0.16	0.24	0.12	0.27	0.22	0.23	0.13	6.73
雑誌の広告または記事	0.24	0.30	0.21	0.47	0.24	0.67	0.15	0.39	0.03	0.06	0.09	0.01	0.11	0.09	0.04	0.00	0.03	0.03	0.06	0.06	3.29
ラジオの広告または番組	0.23	0.58	0.26	0.51	0.26	0.63	0.12	0.11	0.04	0.09	0.14	0.00	0.08	0.07	0.00	0.00	0.13	0.06	0.05	0.07	3.45
動画広告	0.52	0.43	0.22	0.56	0.30	0.75	0.30	0.20	0.49	0.37	0.12	0.13	0.13	0.12	0.13	0.04	0.18	0.17	0.22	0.05	5.44
屋外交通広告	0.34	0.24	0.15	0.43	0.22	0.72	0.17	0.31	0.13	0.13	0.11	0.02	0.13	0.10	0.05	0.01	0.16	0.04	0.14	0.06	3.67
ネット広告（動画・SNS以外）	0.54	0.30	0.17	0.57	0.30	0.70	0.22	0.39	0.43	0.30	0.15	0.16	0.18	0.20	0.08	0.06	0.21	0.14	0.16	0.05	5.30
ポスティング・折り込みチ…	0.24	0.27	0.19	0.38	0.21	0.30	0.22	0.28	0.15	0.26	0.16	0.05	0.09	0.13	0.08	0.04	0.17	0.07	0.03	0.04	3.37
SNS・動画の投稿	0.46	0.20	0.17	0.44	0.20	0.59	0.26	0.21	0.46	0.43	0.13	0.14	0.15	0.39	0.07	0.05	0.28	0.15	0.15	0.08	5.00
CEPs合計（B）	13.35	7.24	4.57	8.19	5.19	11.17	6.63	6.31	9.29	7.09	3.31	2.13	2.16	3.85	2.59	2.58	3.49	2.96	2.27	1.49	105.86

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。列の番号はCEPsの番号：1 フライドポテト／2 がっつりバーガー／3 コーヒー・飲料／4 サイド・ホットスナック／5 シェイク・デザート／6 子供のセット／7 セットのコスパ／8 ドライブスルー／9 期間限定を試す／10 近くて行きやすい／11 懐かしい味／12 ジャンクを狙い撃ち／13 平日の朝食／14 休日の朝食／15 平日の昼食／16 休日の昼食／17 平日の夕食／18 休日の夕食／19 一人でカフェ利用／20 二人以上でカフェ利用。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800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 6.77）。

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・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：モスバーガー　14施策×20CEPs（B）

このグラフから言えること　全14行×20列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×5（0.32）・新聞の広告または記事×6（0.31）・TVCM×9（0.31）。行の合計が最大は TVCM（3.39）、最小は ポスティング・折り込みチ…（1.02）。列の合計が最大は 6（2.52）、最小は 16（0.06）（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	20	施策合計
TVCM	0.29	0.30	0.19	0.27	0.32	0.17	0.15	0.14	0.31	0.16	0.10	0.03	0.11	0.22	0.13	0.02	0.20	0.15	0.06	0.08	3.39
店頭	0.14	0.15	0.13	0.28	0.20	0.13	0.08	0.06	0.18	0.16	0.07	0.01	0.04	0.05	0.11	0.02	0.12	0.05	0.10	0.13	2.19
新聞の広告または記事	0.08	0.09	0.08	0.20	0.10	0.31	0.05	0.05	0.03	0.04	0.04	0.00	0.05	0.04	0.00	0.00	0.04	0.03	0.03	0.05	1.32
TV番組	0.06	0.08	0.07	0.18	0.13	0.21	0.02	0.04	0.04	0.05	0.04	0.00	0.06	0.09	0.02	0.00	0.05	0.03	0.05	0.05	1.28
口コミ	0.06	0.09	0.07	0.13	0.08	0.14	0.05	0.05	0.06	0.07	0.06	0.01	0.04	0.05	0.03	0.00	0.05	0.05	0.05	0.08	1.22
SNS広告	0.03	0.12	0.05	0.16	0.14	0.15	0.04	0.03	0.06	0.08	0.04	0.01	0.04	0.05	0.02	0.00	0.02	0.02	0.04	0.05	1.18
インターネット記事	0.10	0.13	0.07	0.13	0.12	0.04	0.04	0.05	0.11	0.04	0.07	0.00	0.03	0.04	0.06	0.01	0.06	0.05	0.06	0.09	1.29
雑誌の広告または記事	0.11	0.09	0.10	0.21	0.15	0.23	0.03	0.02	0.03	0.02	0.05	0.00	0.04	0.07	0.01	0.00	0.05	0.02	0.05	0.06	1.33
ラジオの広告または番組	0.05	0.11	0.11	0.15	0.21	0.29	0.03	0.03	0.02	0.05	0.08	0.00	0.06	0.06	0.02	0.00	0.04	0.02	0.02	0.06	1.41
動画広告	0.07	0.11	0.07	0.21	0.15	0.18	0.03	0.04	0.04	0.04	0.05	0.01	0.06	0.07	0.01	0.00	0.08	0.04	0.06	0.04	1.35
屋外交通広告	0.02	0.11	0.06	0.15	0.10	0.22	0.04	0.02	0.02	0.03	0.04	0.00	0.08	0.05	0.00	0.00	0.08	0.04	0.04	0.06	1.18
ネット広告（動画・SNS以外）	0.05	0.09	0.04	0.11	0.11	0.13	0.04	0.03	0.07	0.06	0.06	0.01	0.04	0.04	0.03	0.00	0.04	0.03	0.03	0.04	1.06
ポスティング・折り込みチ…	0.06	0.08	0.04	0.14	0.08	0.22	0.03	0.03	0.04	0.04	0.04	0.00	0.05	0.04	0.02	0.00	0.04	0.01	0.05	0.03	1.02
SNS・動画の投稿	0.05	0.05	0.07	0.16	0.11	0.09	0.04	0.04	0.06	0.08	0.05	0.01	0.05	0.05	0.03	0.00	0.05	0.03	0.06	0.05	1.13
CEPs合計（B）	1.17	1.60	1.14	2.47	2.02	2.52	0.67	0.63	1.07	0.91	0.82	0.10	0.76	0.90	0.49	0.06	0.94	0.56	0.68	0.86	20.35

読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。列の番号はCEPsの番号：1 フライドポテト／2 がっつりバーガー／3 コーヒー・飲料／4 サイド・ホットスナック／5 シェイク・デザート／6 子供のセット／7 セットのコスパ／8 ドライブスルー／9 期間限定を試す／10 近くて行きやすい／11 懐かしい味／12 ジャンクを狙い撃ち／13 平日の朝食／14 休日の朝食／15 平日の昼食／16 休日の昼食／17 平日の夕食／18 休日の夕食／19 一人でカフェ利用／20 二人以上でカフェ利用。B のCEPs行は大半がフォールバック（モスバーガー：2,339／2,800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 0.32）。

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・モスバーガー 行2802～5601。億円は30日あたり

CEPs×施策：バーガーキング　14施策×20CEPs（B）

このグラフから言えること　全14行×20列を載せた。値が大きい組み合わせは 口コミ×6（0.40）・新聞の広告または記事×6（0.27）・ポスティング・折り込みチ…×6（0.26）。行の合計が最大は 店頭（2.41）、最小は 雑誌の広告または記事（0.86）。列の合計が最大は 6（2.89）、最小は 16（0.29）（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	20	施策合計
TVCM	0.15	0.13	0.10	0.10	0.11	0.19	0.11	0.14	0.06	0.08	0.09	0.04	0.07	0.13	0.07	0.05	0.12	0.08	0.09	0.06	1.95
店頭	0.09	0.19	0.14	0.19	0.22	0.23	0.20	0.06	0.13	0.15	0.19	0.07	0.06	0.08	0.09	0.06	0.05	0.05	0.06	0.09	2.41
新聞の広告または記事	0.06	0.07	0.06	0.10	0.12	0.27	0.06	0.08	0.04	0.04	0.07	0.03	0.05	0.03	0.02	0.01	0.03	0.02	0.03	0.06	1.25
TV番組	0.05	0.03	0.08	0.08	0.06	0.13	0.05	0.08	0.02	0.03	0.08	0.01	0.05	0.03	0.01	0.00	0.03	0.02	0.06	0.05	0.95
口コミ	0.09	0.11	0.06	0.16	0.13	0.40	0.11	0.04	0.07	0.13	0.08	0.08	0.05	0.05	0.05	0.03	0.05	0.08	0.05	0.10	1.94
SNS広告	0.05	0.12	0.05	0.10	0.12	0.18	0.11	0.05	0.06	0.04	0.05	0.02	0.02	0.06	0.03	0.01	0.04	0.02	0.04	0.04	1.19
インターネット記事	0.06	0.13	0.07	0.05	0.07	0.06	0.08	0.03	0.07	0.08	0.06	0.06	0.02	0.02	0.05	0.05	0.07	0.05	0.04	0.04	1.16
雑誌の広告または記事	0.04	0.04	0.08	0.11	0.05	0.14	0.06	0.07	0.06	0.01	0.02	0.00	0.02	0.06	0.01	0.00	0.03	0.01	0.02	0.02	0.86
ラジオの広告または番組	0.05	0.03	0.06	0.08	0.16	0.23	0.04	0.07	0.03	0.04	0.13	0.01	0.05	0.07	0.01	0.00	0.04	0.02	0.05	0.04	1.22
動画広告	0.08	0.06	0.06	0.11	0.14	0.23	0.07	0.09	0.05	0.07	0.09	0.04	0.03	0.04	0.02	0.01	0.05	0.04	0.03	0.06	1.36
屋外交通広告	0.04	0.06	0.02	0.11	0.11	0.26	0.07	0.07	0.04	0.02	0.09	0.02	0.05	0.04	0.01	0.00	0.03	0.04	0.04	0.02	1.15
ネット広告（動画・SNS以外）	0.06	0.11	0.06	0.12	0.11	0.19	0.07	0.06	0.07	0.08	0.09	0.05	0.05	0.05	0.02	0.02	0.06	0.02	0.05	0.05	1.39
ポスティング・折り込みチ…	0.04	0.04	0.05	0.10	0.14	0.26	0.06	0.08	0.04	0.06	0.05	0.02	0.04	0.05	0.02	0.01	0.04	0.03	0.05	0.03	1.20
SNS・動画の投稿	0.05	0.12	0.04	0.07	0.07	0.11	0.05	0.06	0.09	0.06	0.09	0.05	0.03	0.03	0.04	0.03	0.06	0.07	0.06	0.09	1.27
CEPs合計（B）	0.92	1.23	0.93	1.47	1.61	2.89	1.15	0.97	0.83	0.90	1.17	0.51	0.57	0.75	0.46	0.29	0.70	0.55	0.67	0.74	19.31

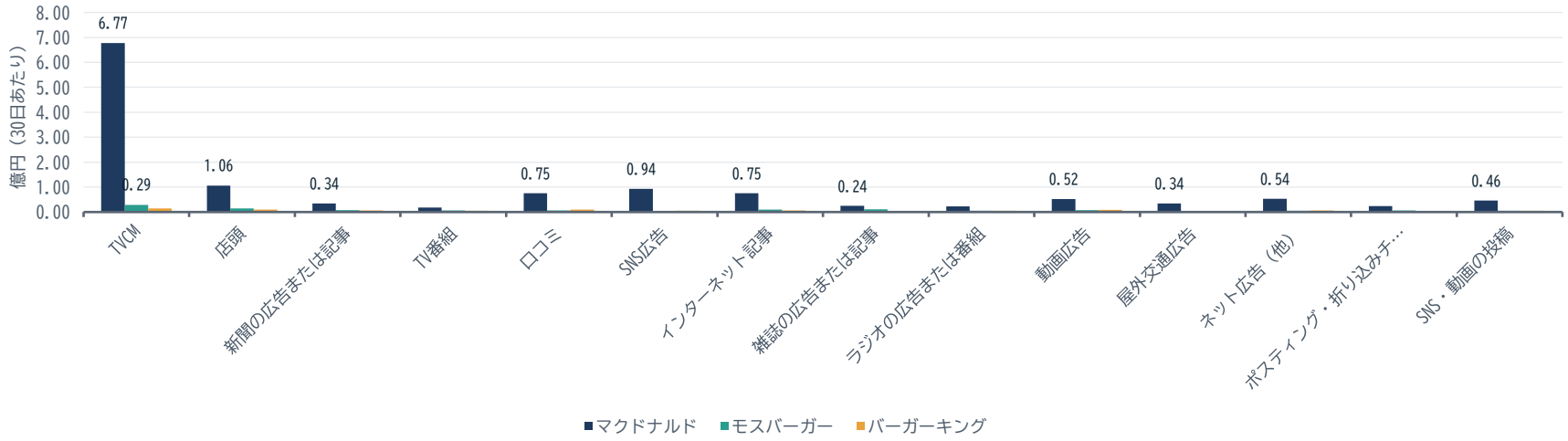
読み方　B（Stage1＋2）。億円は30日あたり。列の番号はCEPsの番号：1 フライドポテト／2 がっつりバーガー／3 コーヒー・飲料／4 サイド・ホットスナック／5 シェイク・デザート／6 子供のセット／7 セットのコスパ／8 ドライブスルー／9 期間限定を試す／10 近くて行きやすい／11 懐かしい味／12 ジャンクを狙い撃ち／13 平日の朝食／14 休日の朝食／15 平日の昼食／16 休日の昼食／17 平日の夕食／18 休日の夕食／19 一人でカフェ利用／20 二人以上でカフェ利用。B のCEPs行は大半がフォールバック（バーガーキング：2,568／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、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・バーガーキング 行5602～8401。億円は30日あたり

CEPs×施策：1 フライドポテト　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『フライドポテトが食べたくなって』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（6.77億円）・店頭（1.06億円）・SNS広告（0.94億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 13.35億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	6.77	1.06	0.34	0.18	0.75	0.94	0.75	0.24	0.23	0.52	0.34	0.54	0.24	0.46	13.35
モスバーガー	0.29	0.14	0.08	0.06	0.06	0.03	0.10	0.11	0.05	0.07	0.02	0.05	0.06	0.05	1.17
バーガーキング	0.15	0.09	0.06	0.05	0.09	0.05	0.06	0.04	0.05	0.08	0.04	0.06	0.04	0.05	0.92



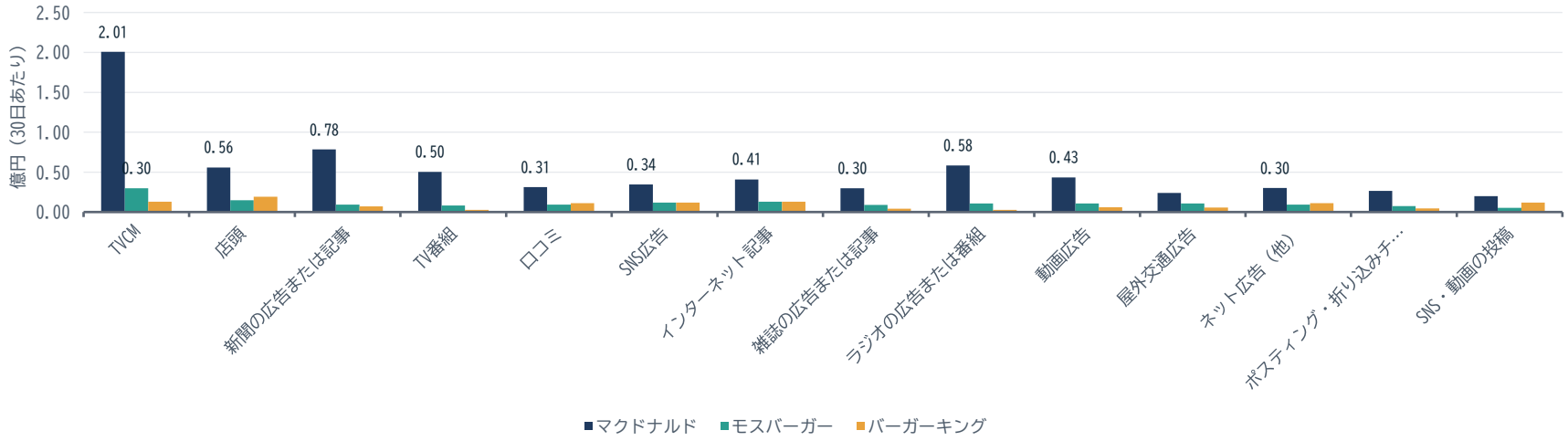
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.24以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：2 がっつりバーガー　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（2.01億円）・新聞の広告または記事（0.78億円）・ラジオの広告または番組（0.58億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 7.24億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	2.01	0.56	0.78	0.50	0.31	0.34	0.41	0.30	0.58	0.43	0.24	0.30	0.27	0.20	7.24
モスバーガー	0.30	0.15	0.09	0.08	0.09	0.12	0.13	0.09	0.11	0.11	0.11	0.09	0.08	0.05	1.60
バーガーキング	0.13	0.19	0.07	0.03	0.11	0.12	0.13	0.04	0.03	0.06	0.06	0.11	0.04	0.12	1.23



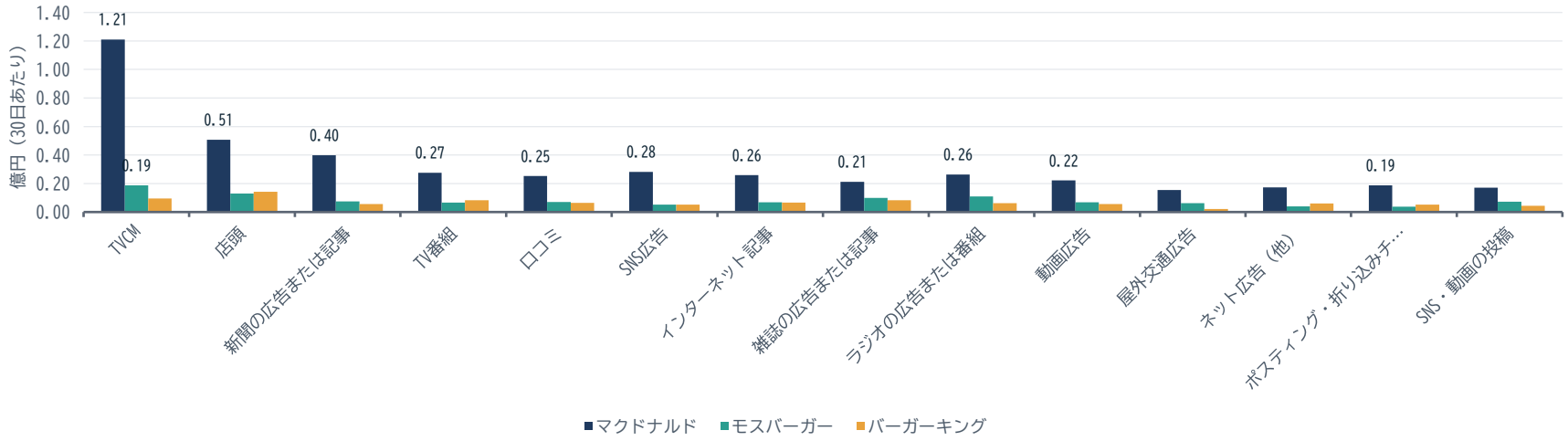
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.30以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：3 コーヒー・飲料　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『コーヒーなどの飲料を目当てに』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（1.21億円）・店頭（0.51億円）・新聞の広告または記事（0.40億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 4.57億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	1.21	0.51	0.40	0.27	0.25	0.28	0.26	0.21	0.26	0.22	0.15	0.17	0.19	0.17	4.57
モスバーガー	0.19	0.13	0.08	0.07	0.07	0.05	0.07	0.10	0.11	0.07	0.06	0.04	0.04	0.07	1.14
バーガーキング	0.10	0.14	0.06	0.08	0.06	0.05	0.07	0.08	0.06	0.06	0.02	0.06	0.05	0.04	0.93



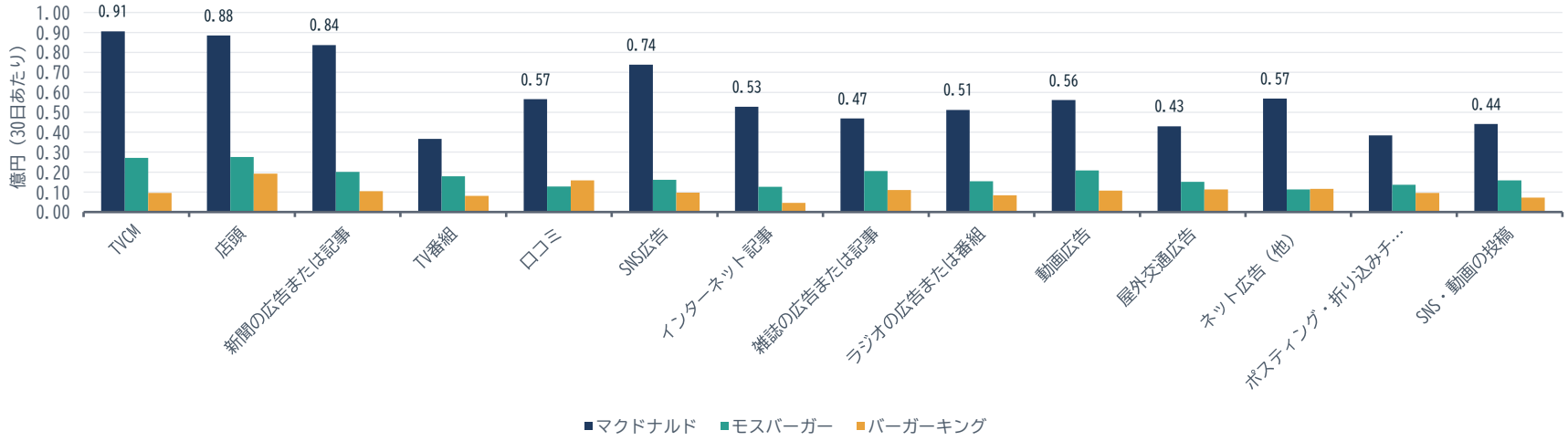
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.19以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：4 サイド・ホットスナック　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（0.91億円）・店頭（0.88億円）・新聞の広告または記事（0.84億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 8.19億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	0.91	0.88	0.84	0.37	0.57	0.74	0.53	0.47	0.51	0.56	0.43	0.57	0.38	0.44	8.19
モスバーガー	0.27	0.28	0.20	0.18	0.13	0.16	0.13	0.21	0.15	0.21	0.15	0.11	0.14	0.16	2.47
バーガーキング	0.10	0.19	0.10	0.08	0.16	0.10	0.05	0.11	0.08	0.11	0.11	0.12	0.10	0.07	1.47



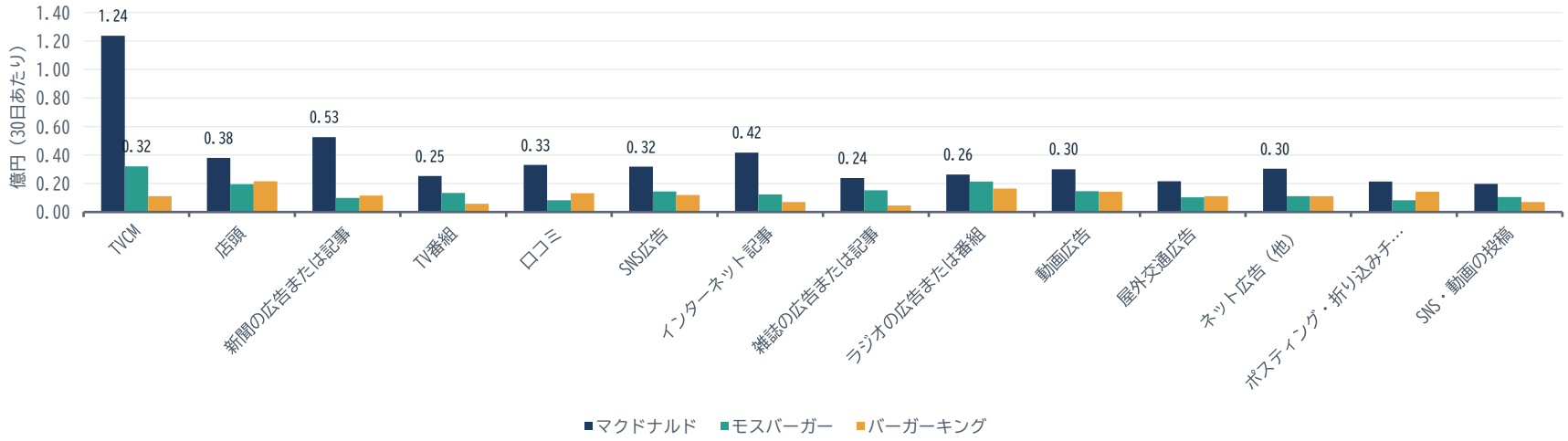
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.43以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：5 シェイク・デザート　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『シェイクやデザートを目当てに』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（1.24億円）・新聞の広告または記事（0.53億円）・インターネット記事（0.42億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 5.19億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	1.24	0.38	0.53	0.25	0.33	0.32	0.42	0.24	0.26	0.30	0.22	0.30	0.21	0.20	5.19
モスバーガー	0.32	0.20	0.10	0.13	0.08	0.14	0.12	0.15	0.21	0.15	0.10	0.11	0.08	0.11	2.02
バーガーキング	0.11	0.22	0.12	0.06	0.13	0.12	0.07	0.05	0.16	0.14	0.11	0.11	0.14	0.07	1.61



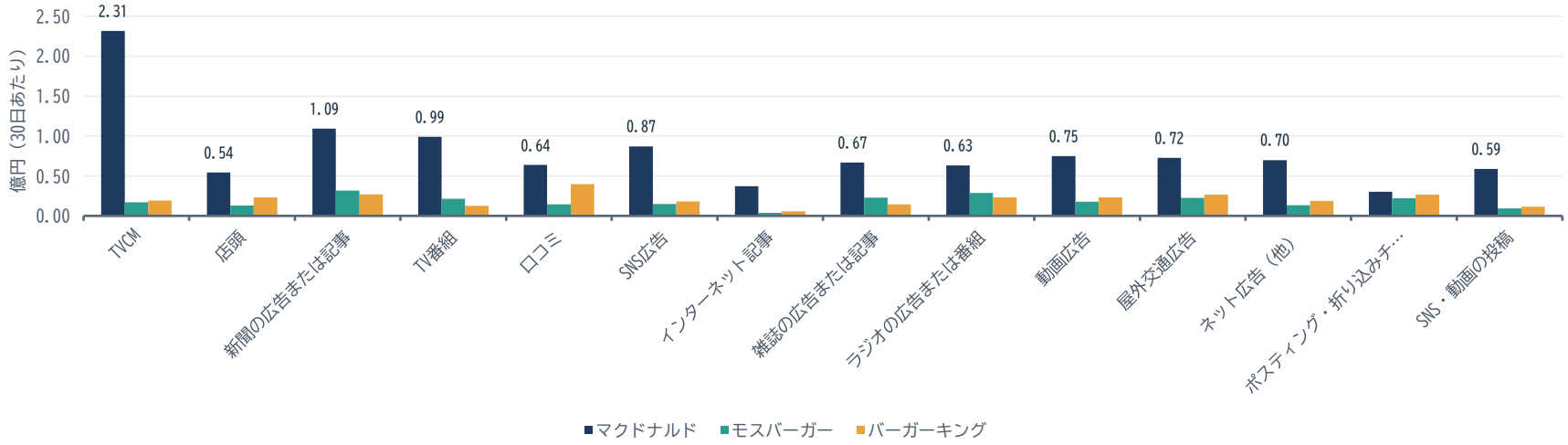
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.24以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：6 子供のセット　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（2.31億円）・新聞の広告または記事（1.09億円）・TV番組（0.99億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 11.17億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	2.31	0.54	1.09	0.99	0.64	0.87	0.37	0.67	0.63	0.75	0.72	0.70	0.30	0.59	11.17
モスバーガー	0.17	0.13	0.31	0.21	0.14	0.15	0.04	0.23	0.29	0.18	0.22	0.13	0.22	0.09	2.52
バーガーキング	0.19	0.23	0.27	0.13	0.40	0.18	0.06	0.14	0.23	0.23	0.26	0.19	0.26	0.11	2.89



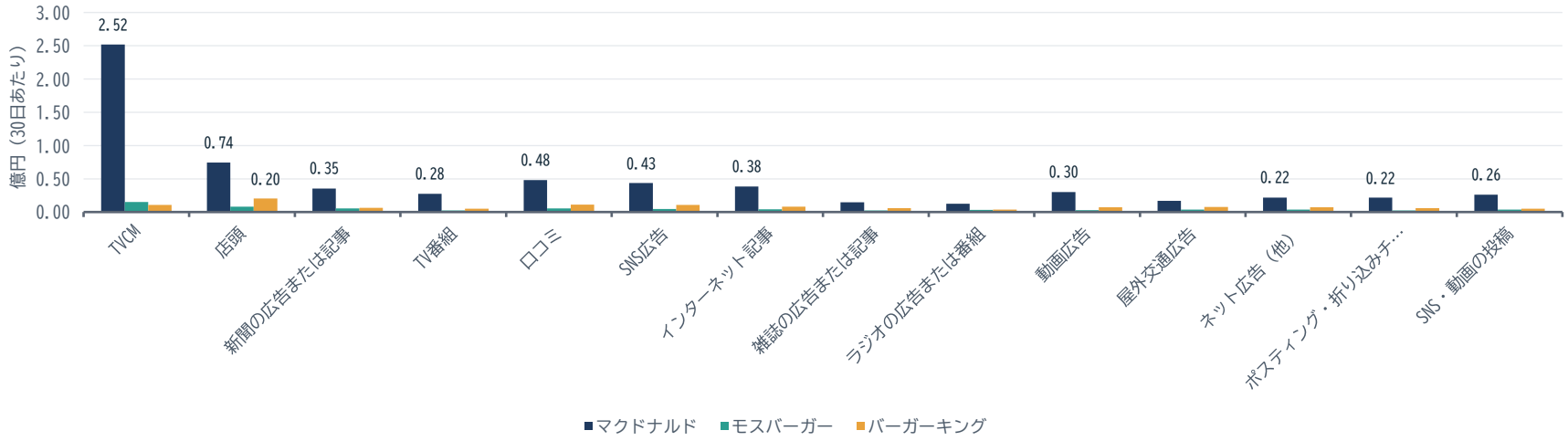
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.54以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：7 セットのコスパ　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『セットメニューのコスパを考えて』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（2.52億円）・店頭（0.74億円）・口コミ（0.48億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 6.63億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	2.52	0.74	0.35	0.28	0.48	0.43	0.38	0.15	0.12	0.30	0.17	0.22	0.22	0.26	6.63
モスバーガー	0.15	0.08	0.05	0.02	0.05	0.04	0.04	0.03	0.03	0.03	0.04	0.04	0.03	0.04	0.67
バーガーキング	0.11	0.20	0.06	0.05	0.11	0.11	0.08	0.06	0.04	0.07	0.07	0.07	0.06	0.05	1.15



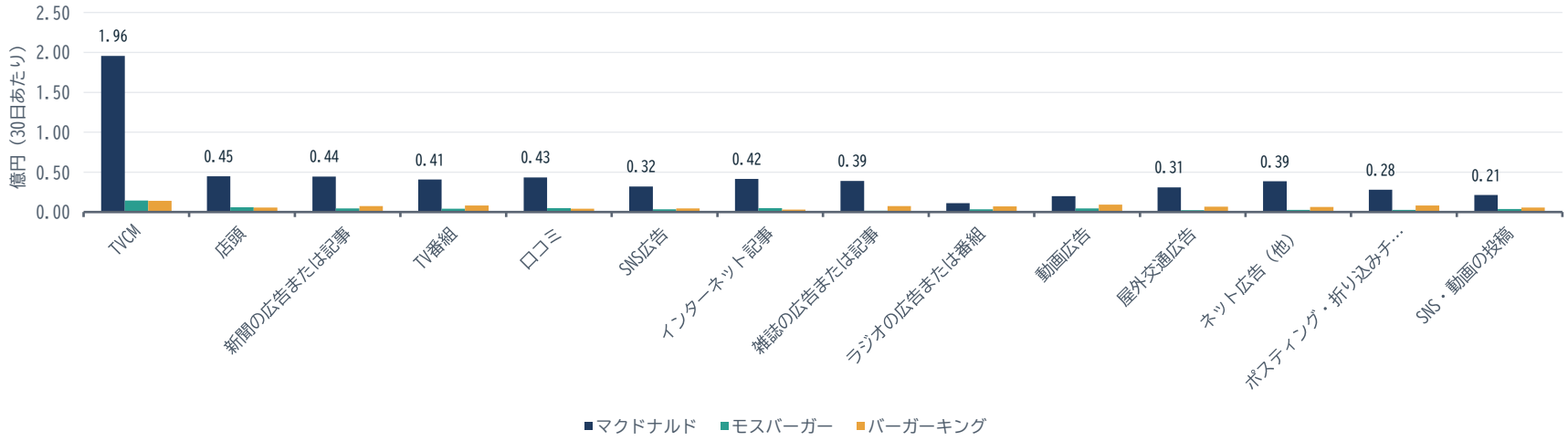
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.20以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：8 ドライブスルー　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『ドライブスルーの利便性があるので』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（1.96億円）・店頭（0.45億円）・新聞の広告または記事（0.44億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 6.31億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	1.96	0.45	0.44	0.41	0.43	0.32	0.42	0.39	0.11	0.20	0.31	0.39	0.28	0.21	6.31
モスバーガー	0.14	0.06	0.05	0.04	0.05	0.03	0.05	0.02	0.03	0.04	0.02	0.03	0.03	0.04	0.63
バーガーキング	0.14	0.06	0.08	0.08	0.04	0.05	0.03	0.07	0.07	0.09	0.07	0.06	0.08	0.06	0.97



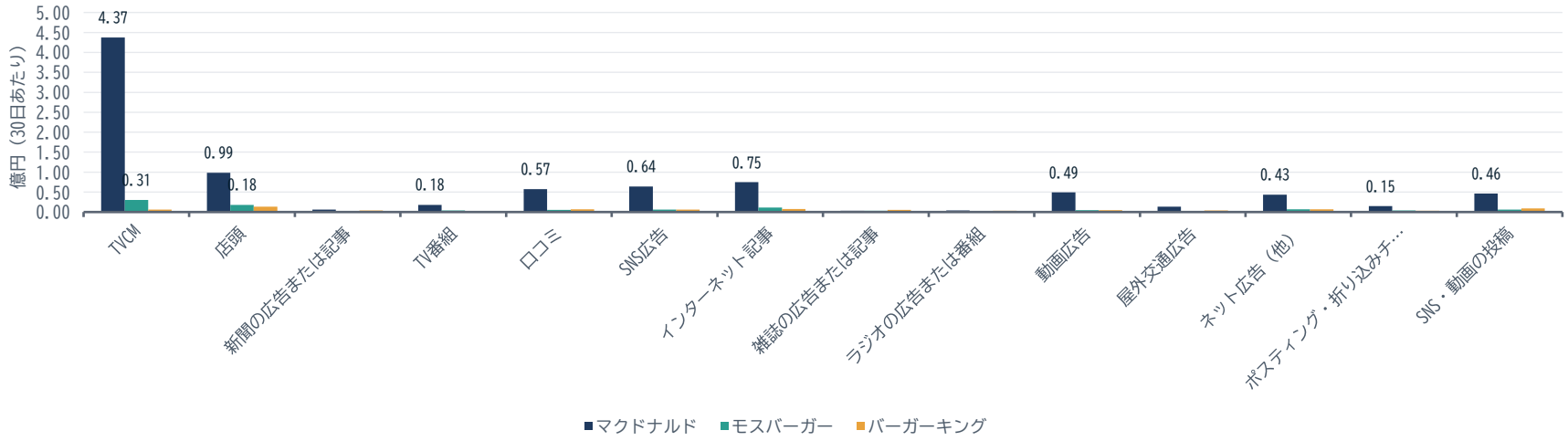
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.21以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：9 期間限定を試す　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（4.37億円）・店頭（0.99億円）・インターネット記事（0.75億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 9.29億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	4.37	0.99	0.06	0.18	0.57	0.64	0.75	0.03	0.04	0.49	0.13	0.43	0.15	0.46	9.29
モスバーガー	0.31	0.18	0.03	0.04	0.06	0.06	0.11	0.03	0.02	0.04	0.02	0.07	0.04	0.06	1.07
バーガーキング	0.06	0.13	0.04	0.02	0.07	0.06	0.07	0.06	0.03	0.05	0.04	0.07	0.04	0.09	0.83



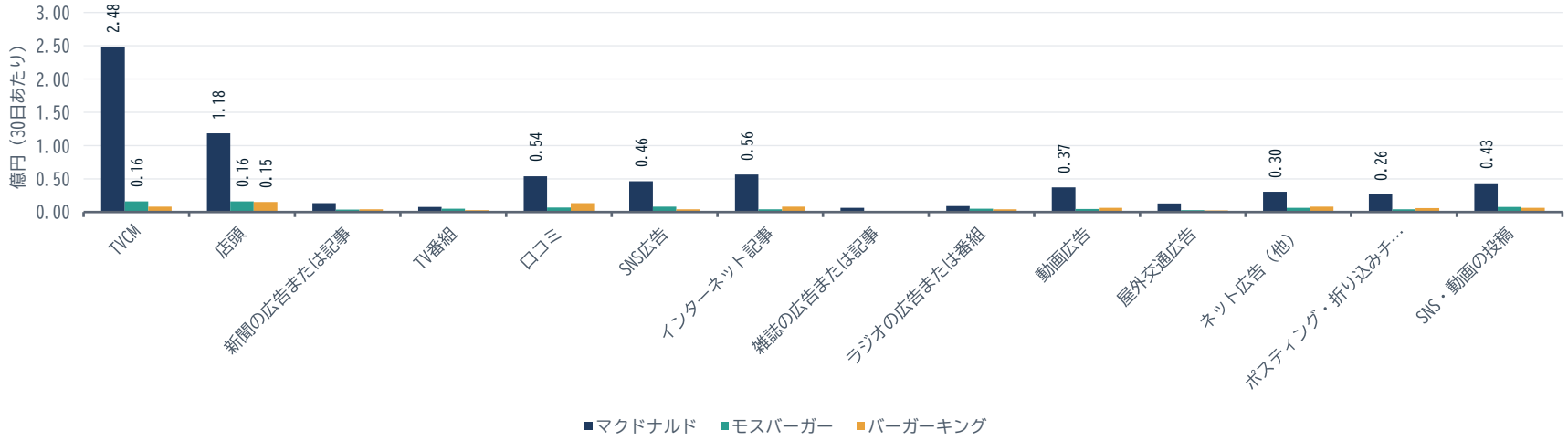
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.15以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：10 近くて行きやすい　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（2.48億円）・店頭（1.18億円）・インターネット記事（0.56億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 7.09億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	2.48	1.18	0.14	0.08	0.54	0.46	0.56	0.06	0.09	0.37	0.13	0.30	0.26	0.43	7.09
モスバーガー	0.16	0.16	0.04	0.05	0.07	0.08	0.04	0.02	0.05	0.04	0.03	0.06	0.04	0.08	0.91
バーガーキング	0.08	0.15	0.04	0.03	0.13	0.04	0.08	0.01	0.04	0.07	0.02	0.08	0.06	0.06	0.90



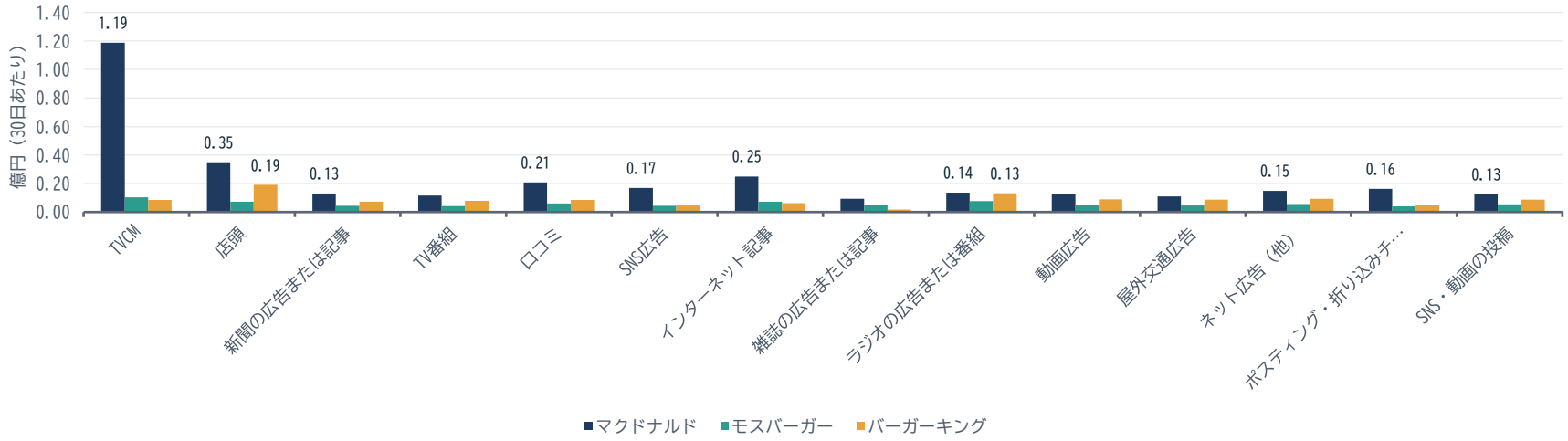
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.15以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：11 懐かしい味　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（1.19億円）・店頭（0.35億円）・インターネット記事（0.25億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 3.31億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	1.19	0.35	0.13	0.12	0.21	0.17	0.25	0.09	0.14	0.12	0.11	0.15	0.16	0.13	3.31
モスバーガー	0.10	0.07	0.04	0.04	0.06	0.04	0.07	0.05	0.08	0.05	0.04	0.06	0.04	0.05	0.82
バーガーキング	0.09	0.19	0.07	0.08	0.08	0.05	0.06	0.02	0.13	0.09	0.09	0.09	0.05	0.09	1.17



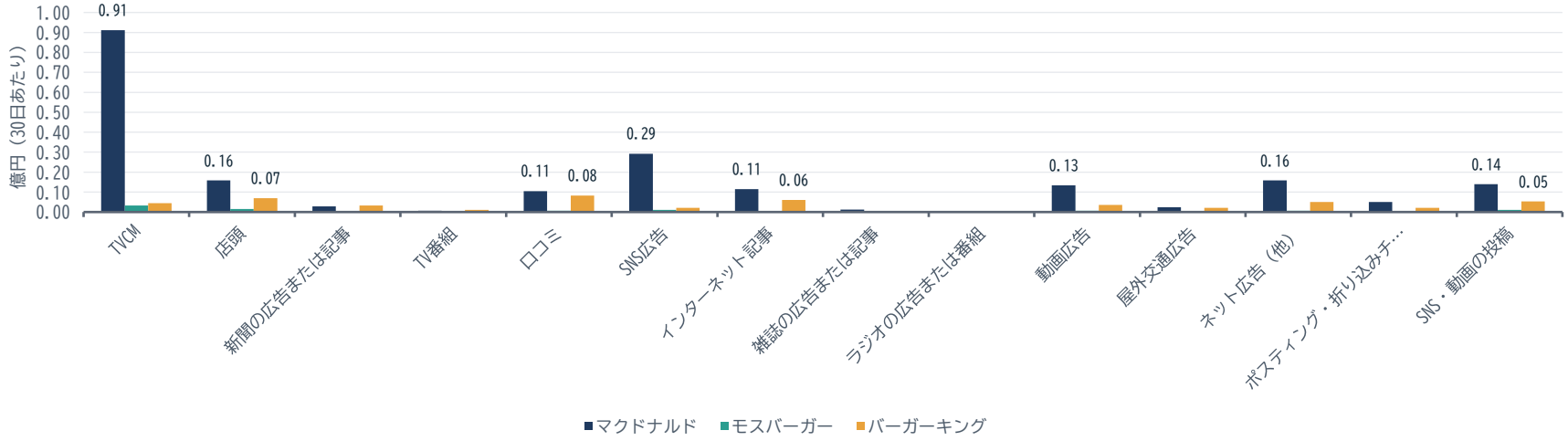
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.13以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：12 ジャンクを狙い撃ち　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（0.91億円）・SNS広告（0.29億円）・ネット広告（動画・SNS以外）（0.16億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 2.13億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	0.91	0.16	0.03	0.01	0.11	0.29	0.11	0.01	0.00	0.13	0.02	0.16	0.05	0.14	2.13
モスバーガー	0.03	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.10
バーガーキング	0.04	0.07	0.03	0.01	0.08	0.02	0.06	0.00	0.01	0.04	0.02	0.05	0.02	0.05	0.51



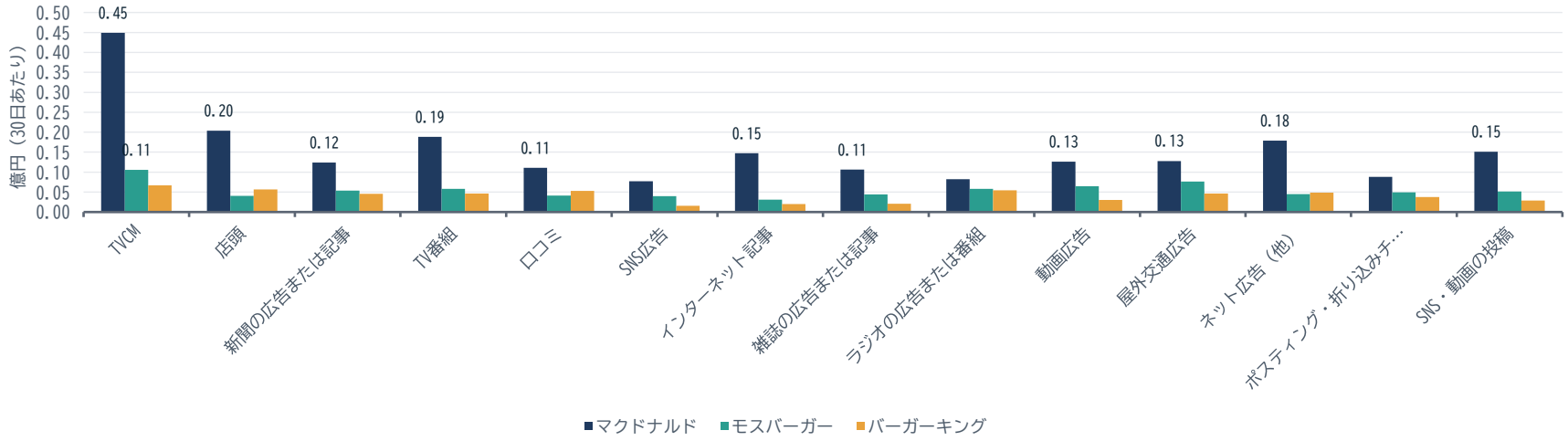
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.05以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：13 平日の朝食　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『平日の朝食に』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（0.45億円）・店頭（0.20億円）・TV番組（0.19億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 2.16億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	0.45	0.20	0.12	0.19	0.11	0.08	0.15	0.11	0.08	0.13	0.13	0.18	0.09	0.15	2.16
モスバーガー	0.11	0.04	0.05	0.06	0.04	0.04	0.03	0.04	0.06	0.06	0.08	0.04	0.05	0.05	0.76
バーガーキング	0.07	0.06	0.05	0.05	0.05	0.02	0.02	0.02	0.05	0.03	0.05	0.05	0.04	0.03	0.57



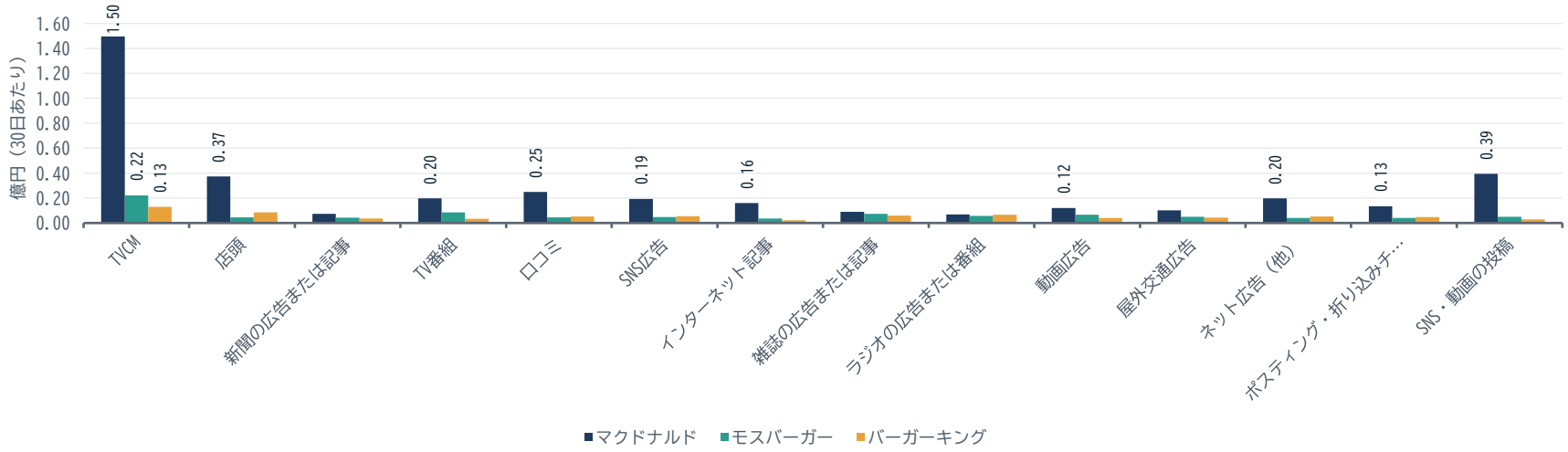
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.11以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：14 休日の朝食　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『休日の朝食に』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（1.50億円）・SNS・動画の投稿（0.39億円）・店頭（0.37億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 3.85億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	1.50	0.37	0.07	0.20	0.25	0.19	0.16	0.09	0.07	0.12	0.10	0.20	0.13	0.39	3.85
モスバーガー	0.22	0.05	0.04	0.09	0.05	0.05	0.04	0.07	0.06	0.07	0.05	0.04	0.04	0.05	0.90
バーガーキング	0.13	0.08	0.03	0.03	0.05	0.06	0.02	0.06	0.07	0.04	0.04	0.05	0.05	0.03	0.75



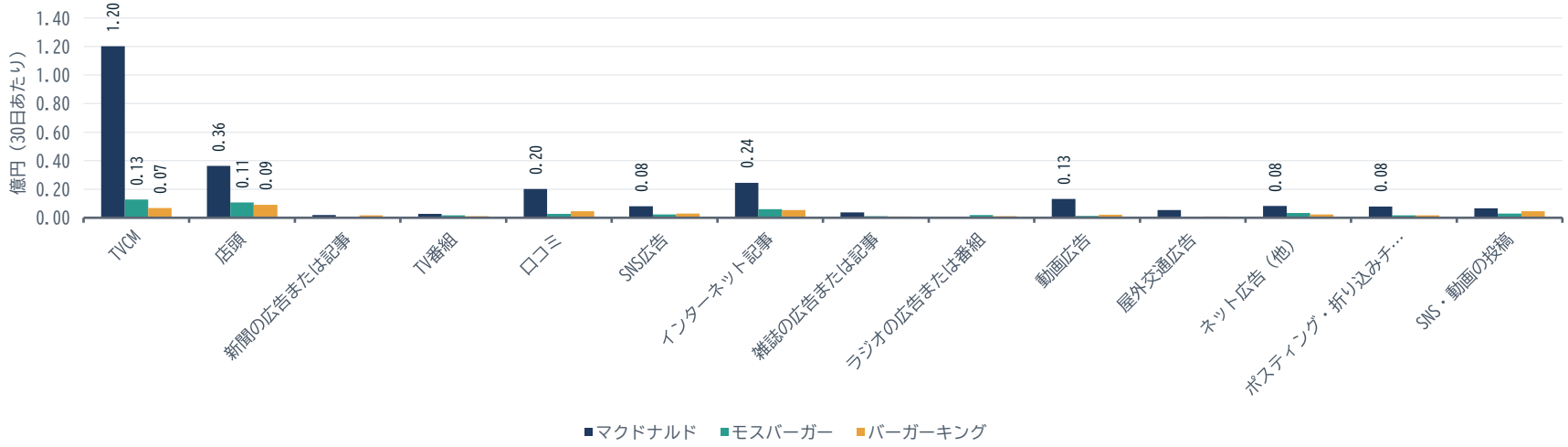
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.12以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：15 平日の昼食　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『平日の昼食に』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（1.20億円）・店頭（0.36億円）・インターネット記事（0.24億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 2.59億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	1.20	0.36	0.02	0.03	0.20	0.08	0.24	0.04	0.00	0.13	0.05	0.08	0.08	0.07	2.59
モスバーガー	0.13	0.11	0.00	0.02	0.03	0.02	0.06	0.01	0.02	0.01	0.00	0.03	0.02	0.03	0.49
バーガーキング	0.07	0.09	0.02	0.01	0.05	0.03	0.05	0.01	0.01	0.02	0.01	0.02	0.02	0.04	0.46



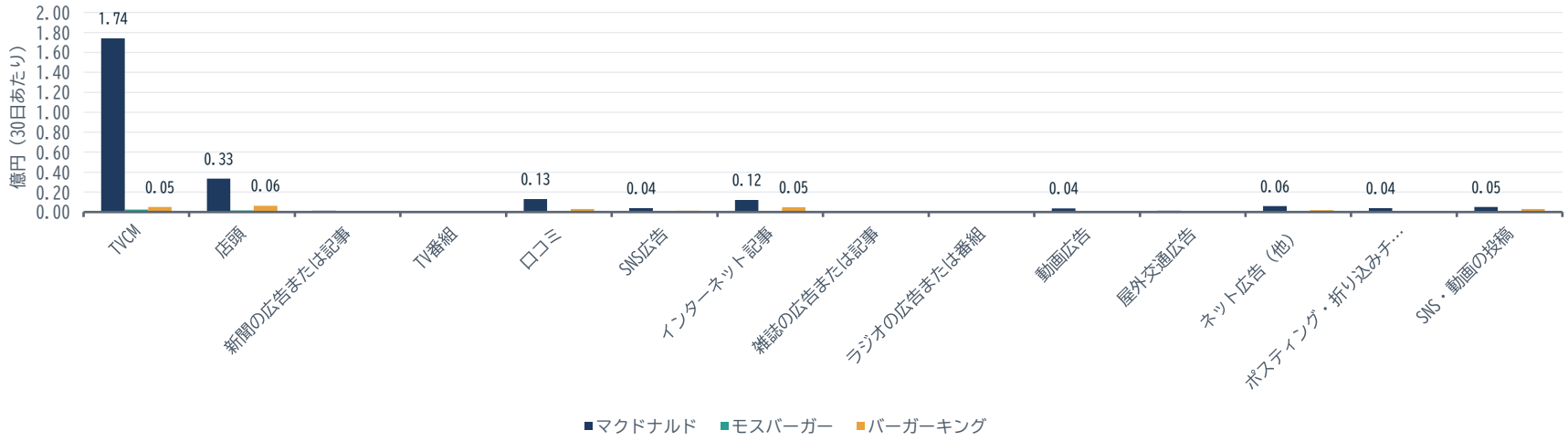
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.07以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：16 休日の昼食　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『休日の昼食に』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（1.74億円）・店頭（0.33億円）・口コミ（0.13億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 2.58億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	1.74	0.33	0.01	0.00	0.13	0.04	0.12	0.00	0.00	0.04	0.01	0.06	0.04	0.05	2.58
モスバーガー	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.06
バーガーキング	0.05	0.06	0.01	0.00	0.03	0.01	0.05	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.01	0.03	0.29



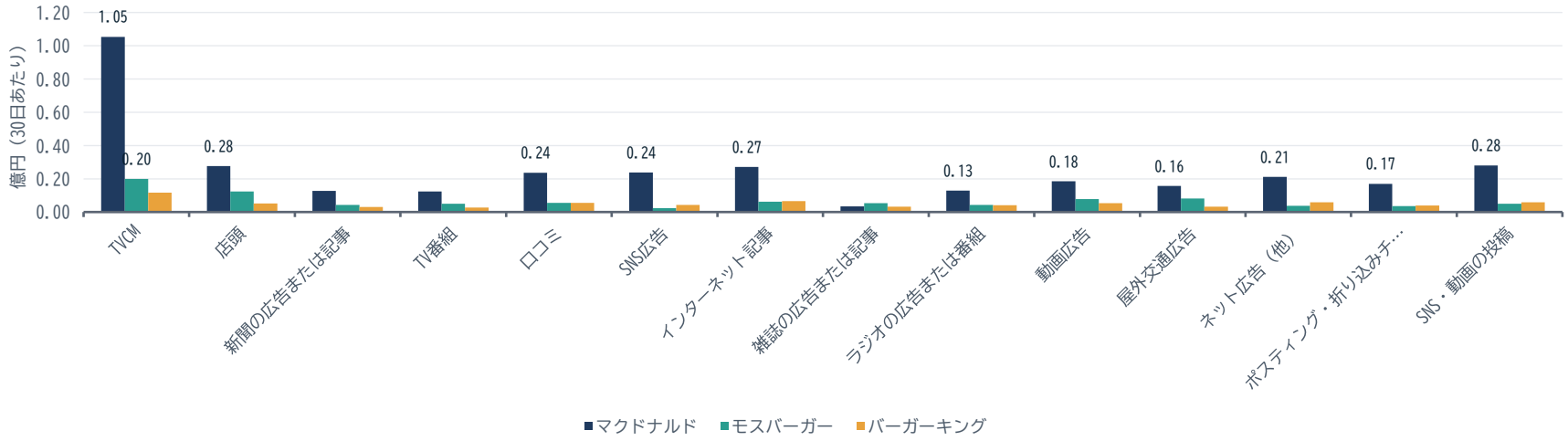
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.04以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：17 平日の夕食　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『平日の夕食に』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（1.05億円）・SNS・動画の投稿（0.28億円）・店頭（0.28億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 3.49億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	1.05	0.28	0.13	0.12	0.24	0.24	0.27	0.03	0.13	0.18	0.16	0.21	0.17	0.28	3.49
モスバーガー	0.20	0.12	0.04	0.05	0.05	0.02	0.06	0.05	0.04	0.08	0.08	0.04	0.04	0.05	0.94
バーガーキング	0.12	0.05	0.03	0.03	0.05	0.04	0.07	0.03	0.04	0.05	0.03	0.06	0.04	0.06	0.70



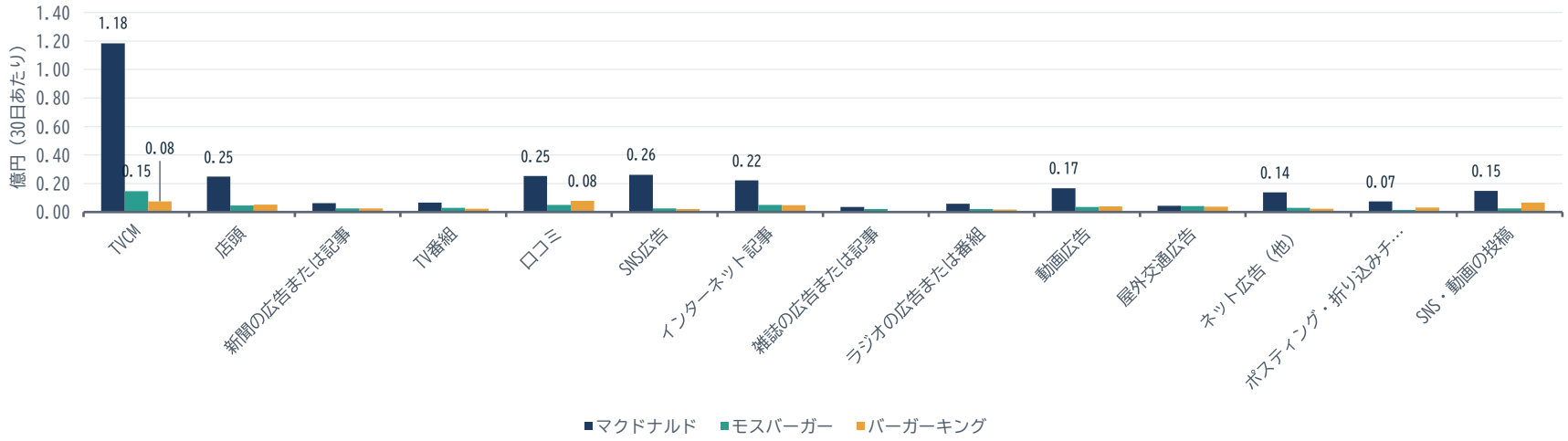
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.13以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：18 休日の夕食　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『休日の夕食に』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（1.18億円）・SNS広告（0.26億円）・口コミ（0.25億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 2.96億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	1.18	0.25	0.06	0.07	0.25	0.26	0.22	0.03	0.06	0.17	0.04	0.14	0.07	0.15	2.96
モスバーガー	0.15	0.05	0.03	0.03	0.05	0.02	0.05	0.02	0.02	0.04	0.04	0.03	0.01	0.03	0.56
バーガーキング	0.08	0.05	0.02	0.02	0.08	0.02	0.05	0.01	0.02	0.04	0.04	0.02	0.03	0.07	0.55



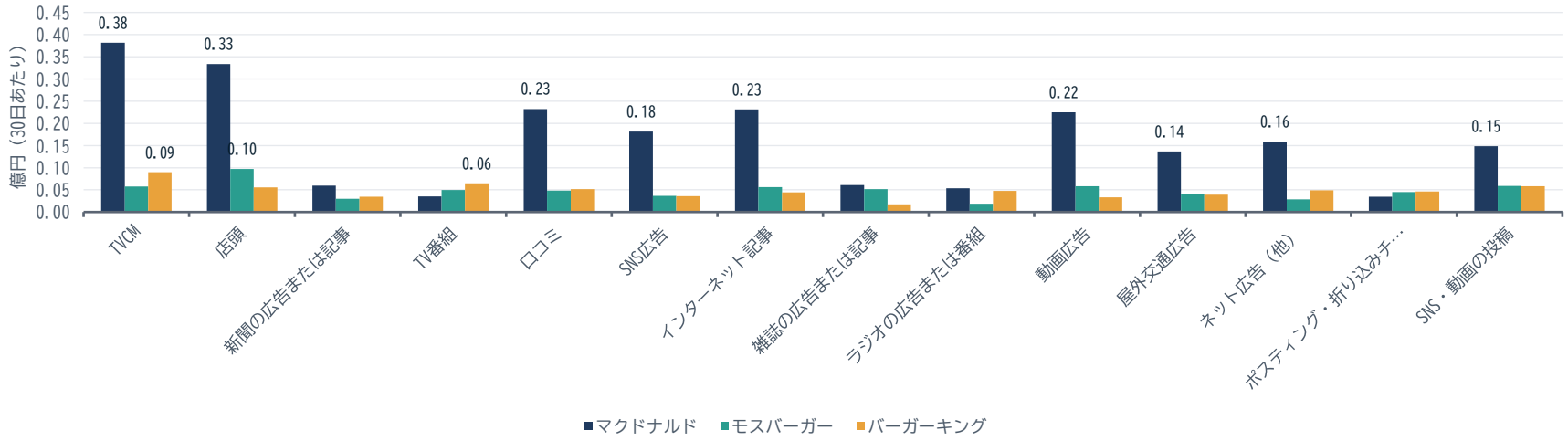
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.07以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：19 一人でカフェ利用　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（0.38億円）・店頭（0.33億円）・口コミ（0.23億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 2.27億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	0.38	0.33	0.06	0.03	0.23	0.18	0.23	0.06	0.05	0.22	0.14	0.16	0.03	0.15	2.27
モスバーガー	0.06	0.10	0.03	0.05	0.05	0.04	0.06	0.05	0.02	0.06	0.04	0.03	0.05	0.06	0.68
バーガーキング	0.09	0.06	0.03	0.06	0.05	0.04	0.04	0.02	0.05	0.03	0.04	0.05	0.05	0.06	0.67



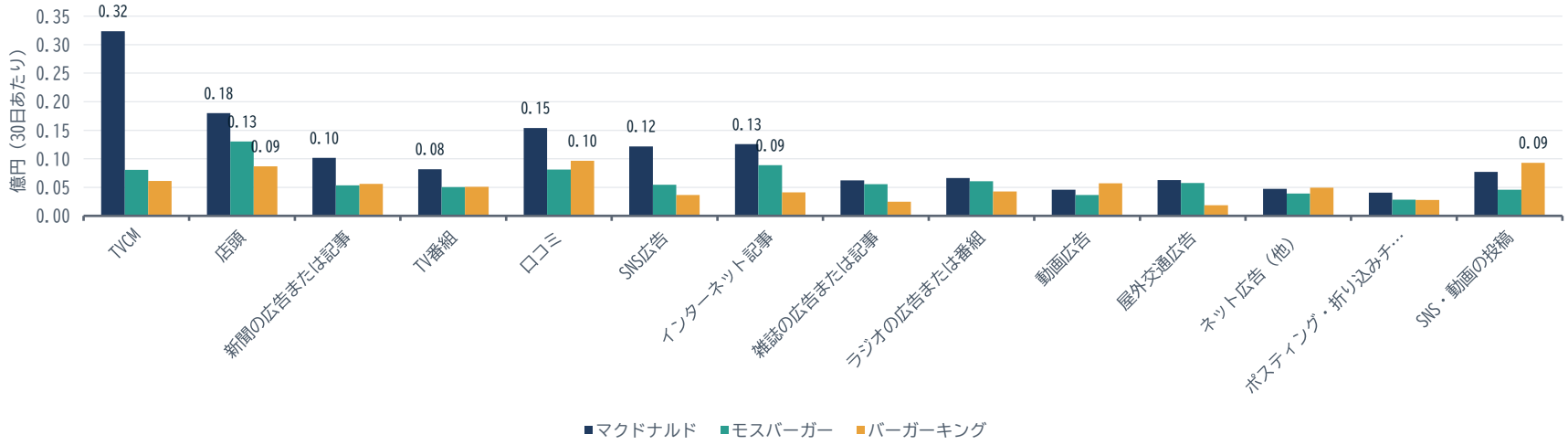
読み方　B（Stage1＋2）。表の合計＝施策別の合計がそのCEPsのB の貢献に一致する（算出）。図の値は表のとおり。B のCEPs行は大半がフォールバック（マクドナルド：1,897／2,800行）。セル単位の数字は傾向にとどめ、細かい順位差を結論に使わない。競合の数値は推計。　数字の表示基準：図の数字は、細かい棒が重なるため、縦軸（億円（30日あたり））の値が0.06以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

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2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：20 二人以上でカフェ利用　14施策（3ブランド・B）

観測された事実　『（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に』。マクドナルド の B で大きい施策は TVCM（0.32億円）・店頭（0.18億円）・口コミ（0.15億円）。このCEPsのB の全体は マクドナルド 1.49億円。

B 貢献（億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	ネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外広告	ネット広告他	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画投稿	合計
マクドナルド	0.32	0.18	0.10	0.08	0.15	0.12	0.13	0.06	0.07	0.05	0.06	0.05	0.04	0.08	1.49
モスバーガー	0.08	0.13	0.05	0.05	0.08	0.05	0.09	0.06	0.06	0.04	0.06	0.04	0.03	0.05	0.86
バーガーキング	0.06	0.09	0.06	0.05	0.10	0.04	0.04	0.02	0.04	0.06	0.02	0.05	0.03	0.09	0.74



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（マクドナルド：1,897／2,800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0.08以上のみ表示（12／42本）。残り30本の値はこのページの表のとおり。

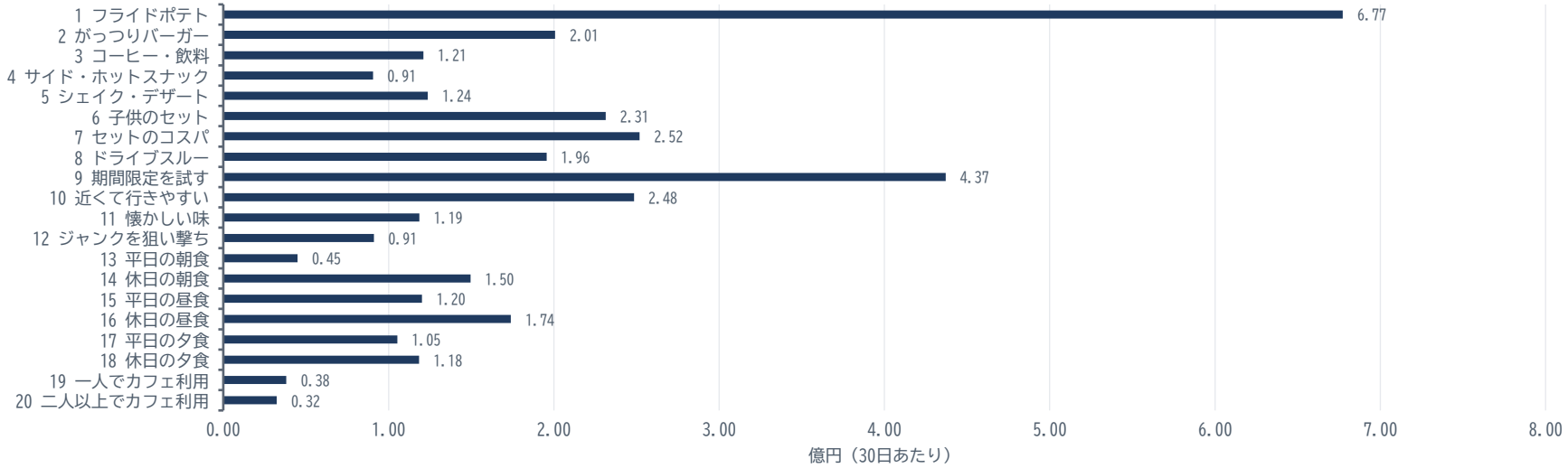
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・全ブランド 行2～14001。億円は30日あたり

CEPs×施策：TVCM　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『TVCM』のB の貢献は20CEPs合算 35.70億円。

大きいCEPsは 1 フライドポテト（6.77）・9 期間限定を試す（4.37）・7 セットのコスパ（2.52）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

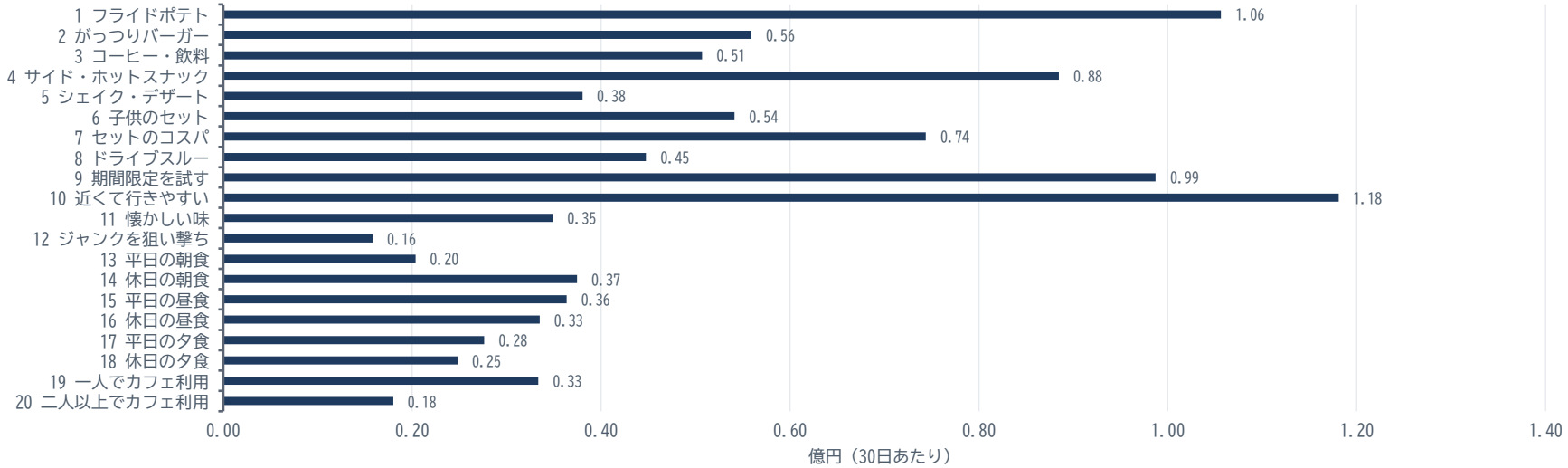
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：店頭　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『店頭』のB の貢献は20CEPs合算 10.11億円。

大きいCEPsは 10 近くて行きやすい（1.18）・1 フライドポテト（1.06）・9 期間限定を試す（0.99）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

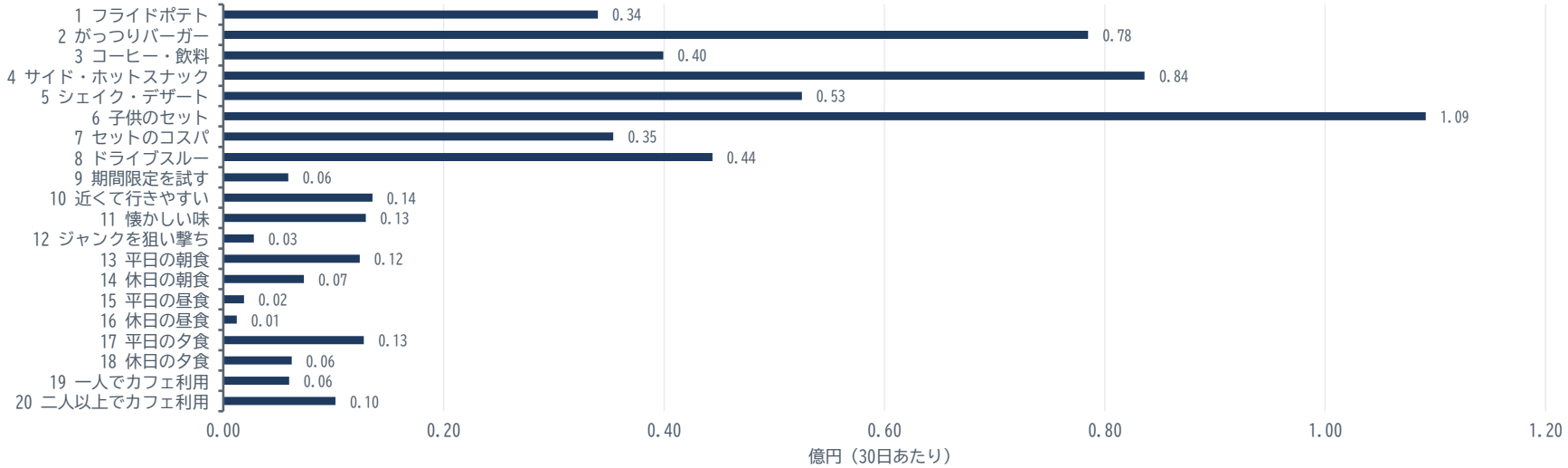
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：新聞の広告または記事　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『新聞の広告または記事』のB の貢献は20CEPs合算 5.70億円。

大きいCEPsは 6 子供のセット（1.09）・4 サイド・ホットスナック（0.84）・2 がっつりバーガー（0.78）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

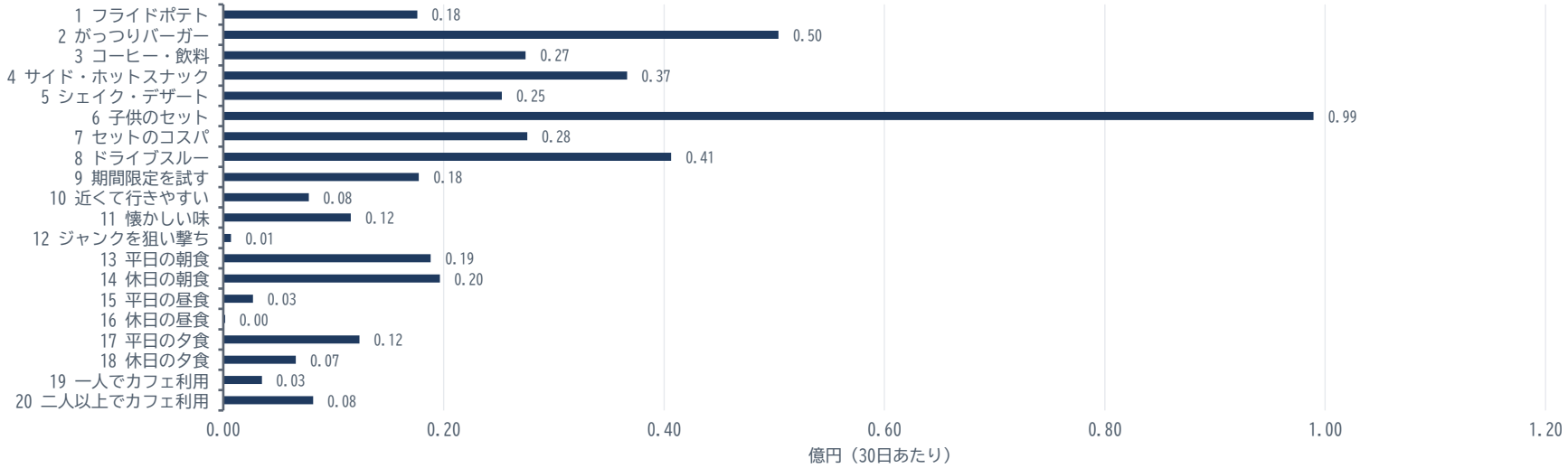
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：TV番組　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『TV番組』のB の貢献は20CEPs合算 4.34億円。

大きいCEPsは 6 子供のセット（0.99）・2 がっつりバーガー（0.50）・8 ドライブスルー（0.41）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

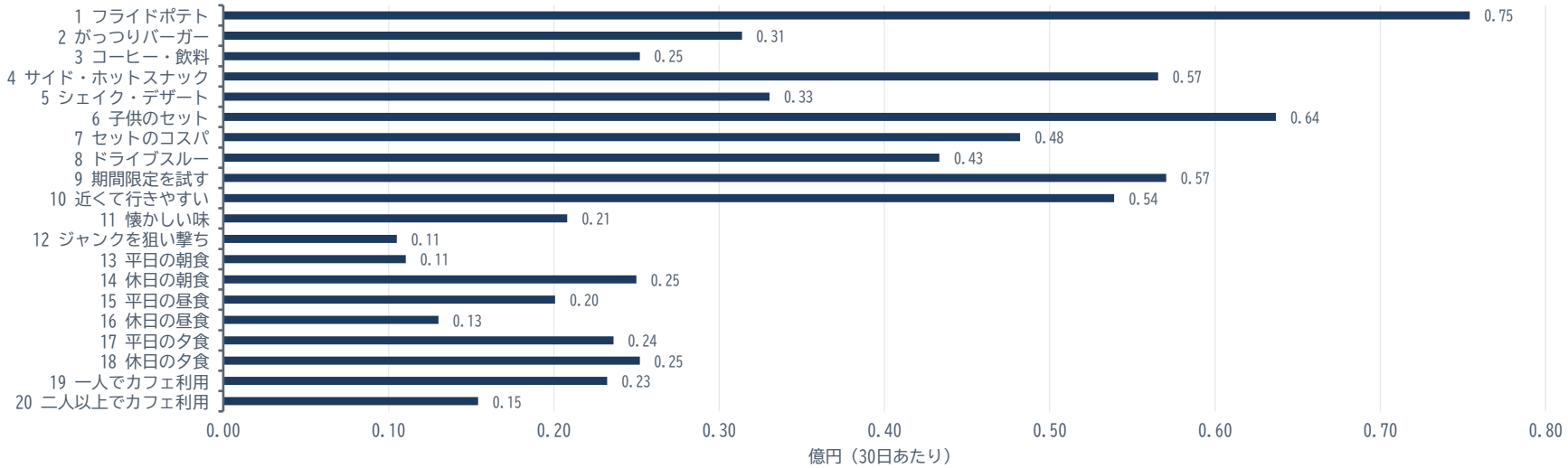
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：口コミ　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『口コミ』のB の貢献は20CEPs合算 6.76億円。

大きいCEPsは 1 フライドポテト（0.75）・6 子供のセット（0.64）・9 期間限定を試す（0.57）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

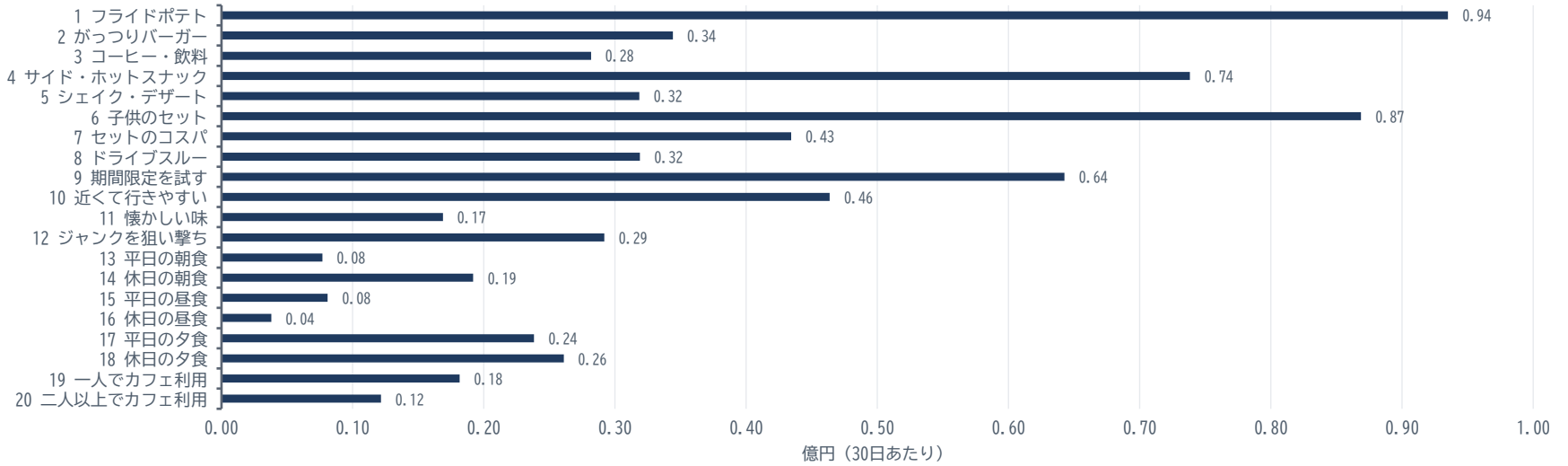
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：SNS広告　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『SNS広告』のB の貢献は20CEPs合算 7.00億円。

大きいCEPsは 1 フライドポテト（0.94）・6 子供のセット（0.87）・4 サイド・ホットスナック（0.74）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

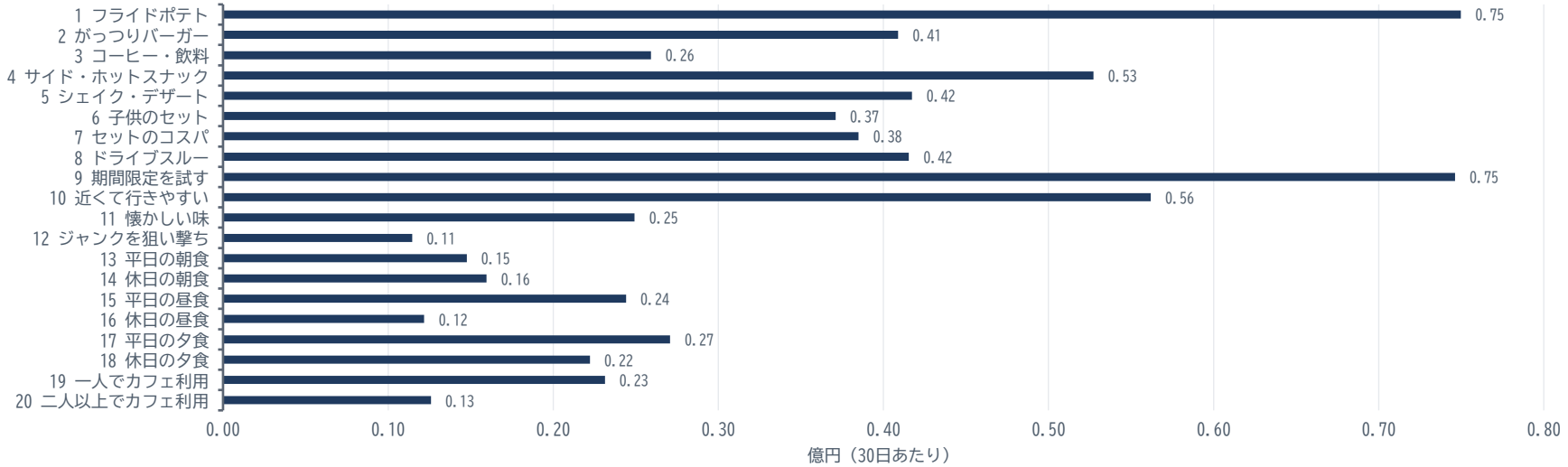
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：インターネット記事　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『インターネット記事』のB の貢献は20CEPs合算 6.73億円。

大きいCEPsは 1 フライドポテト（0.75）・9 期間限定を試す（0.75）・10 近くて行きやすい（0.56）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

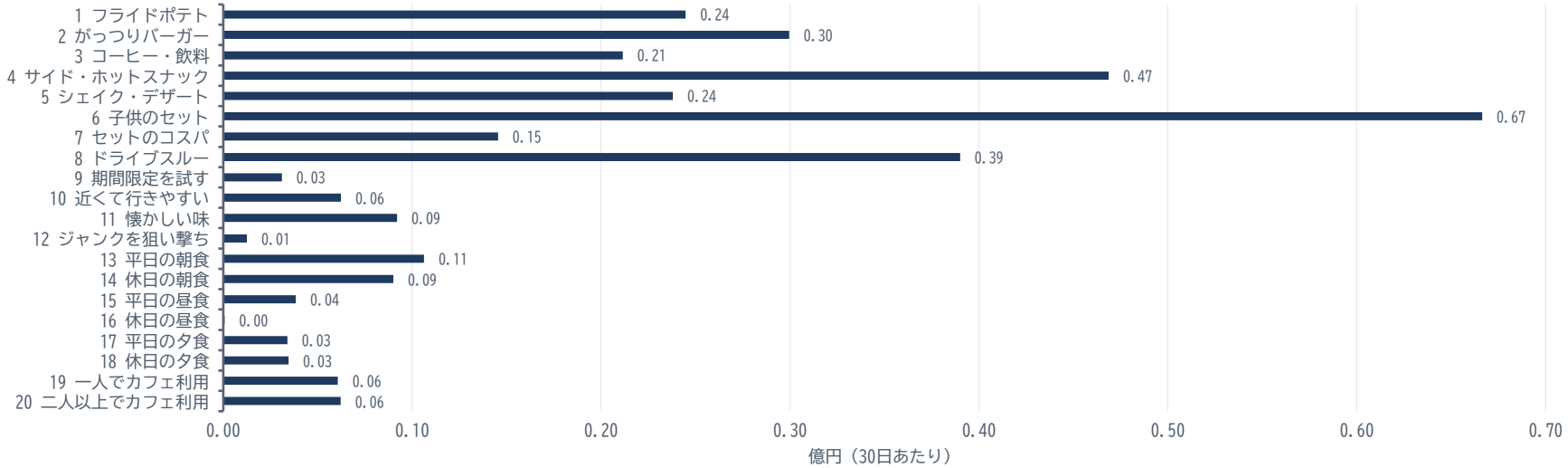
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：雑誌の広告または記事　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『雑誌の広告または記事』のB の貢献は20CEPs合算 3.29億円。

大きいCEPsは 6 子供のセット（0.67）・4 サイド・ホットスナック（0.47）・8 ドライブスルー（0.39）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

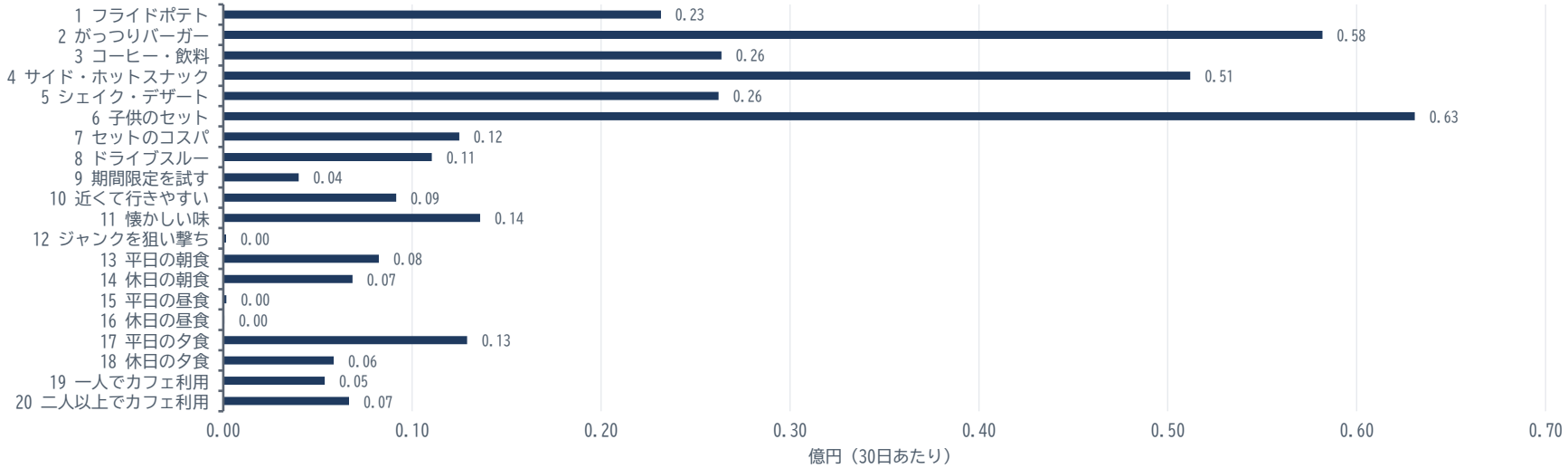
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：ラジオの広告または番組　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『ラジオの広告または番組』のB の貢献は20CEPs合算 3.45億円。

大きいCEPsは 6 子供のセット（0.63）・2 がっつりバーガー（0.58）・4 サイド・ホットスナック（0.51）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

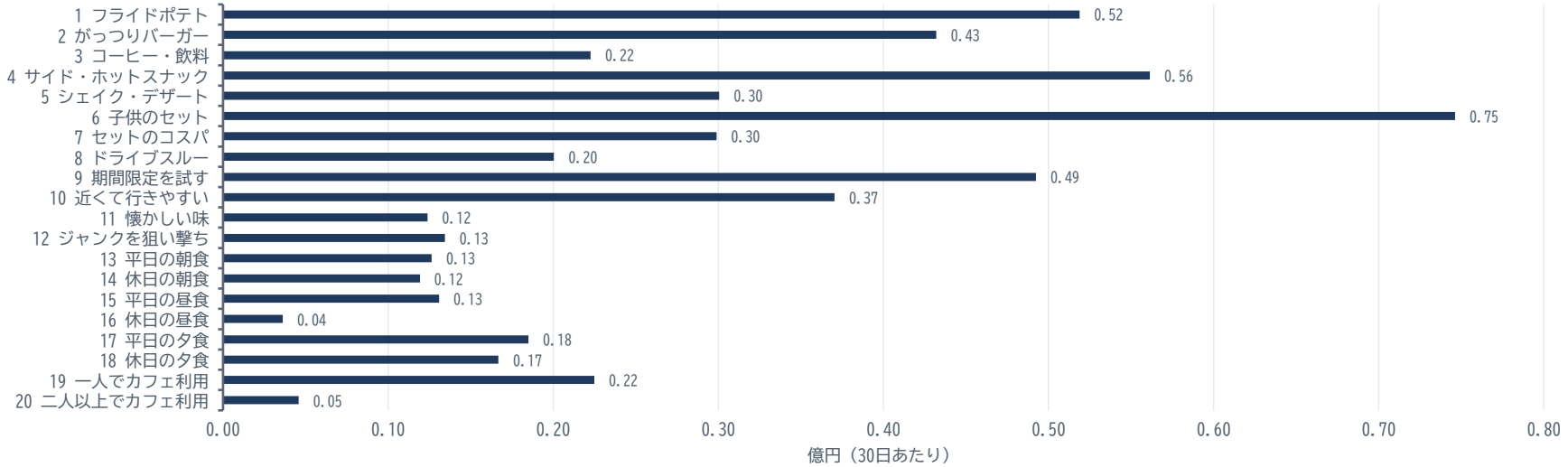
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：動画広告　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『動画広告』のB の貢献は20CEPs合算 5.44億円。

大きいCEPsは 6 子供のセット（0.75）・4 サイド・ホットスナック（0.56）・1 フライドポテト（0.52）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

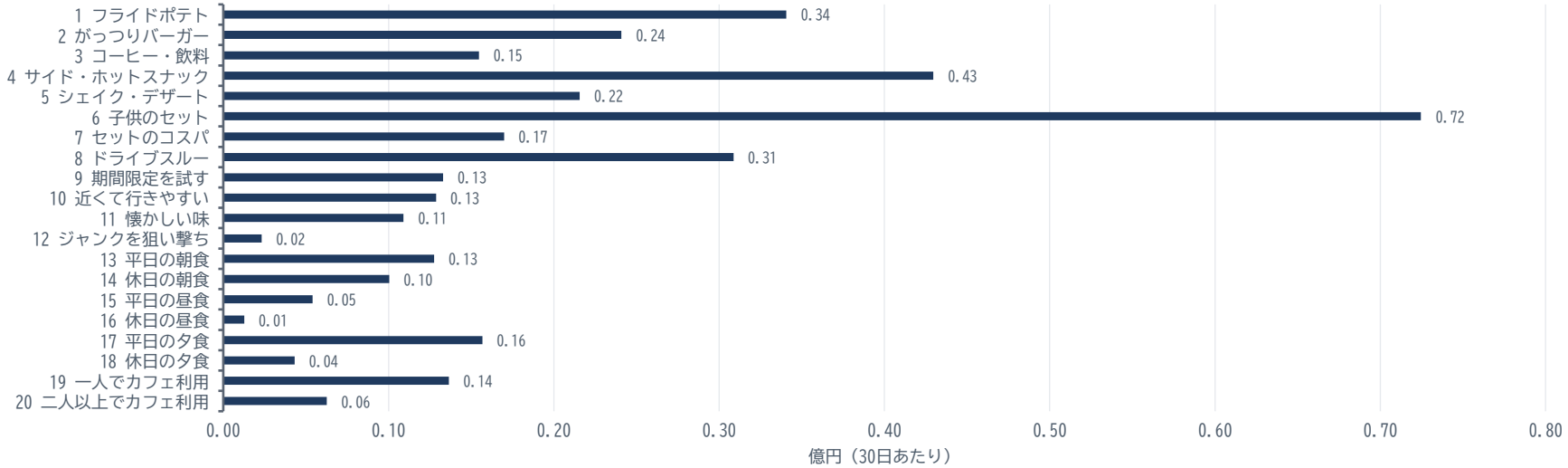
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：屋外交通広告　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『屋外交通広告』のB の貢献は20CEPs合算 3.67億円。

大きいCEPsは 6 子供のセット（0.72）・4 サイド・ホットスナック（0.43）・1 フライドポテト（0.34）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

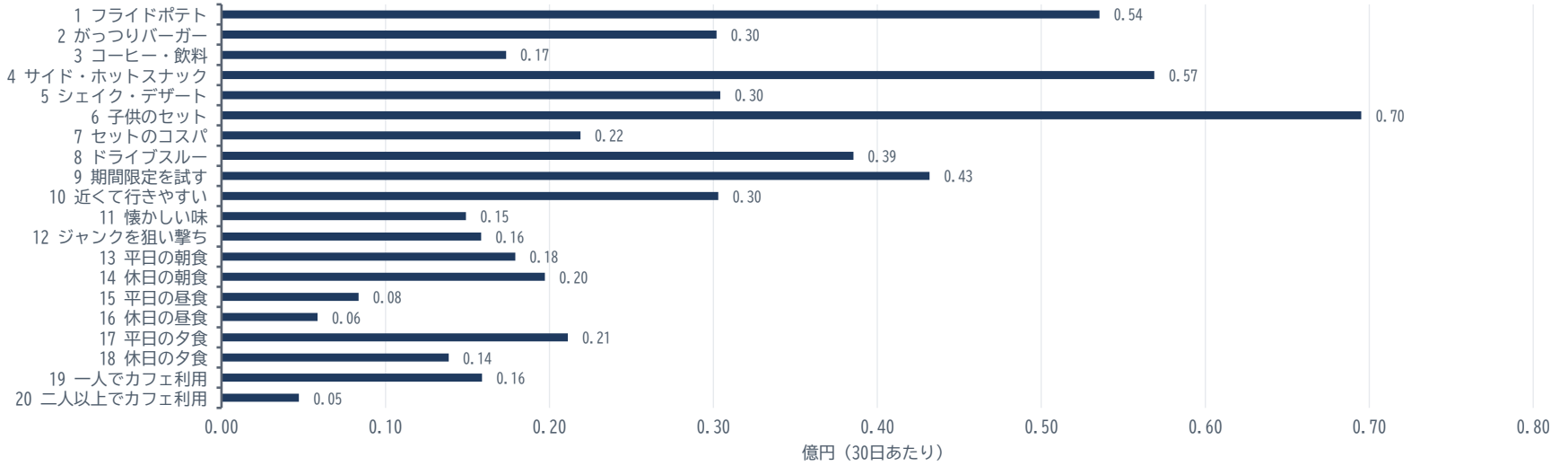
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：ネット広告（動画・SNS以外）　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『ネット広告（動画・SNS以外）』のB の貢献は20CEPs合算 5.30億円。

大きいCEPsは 6 子供のセット（0.70）・4 サイド・ホットスナック（0.57）・1 フライドポテト（0.54）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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。

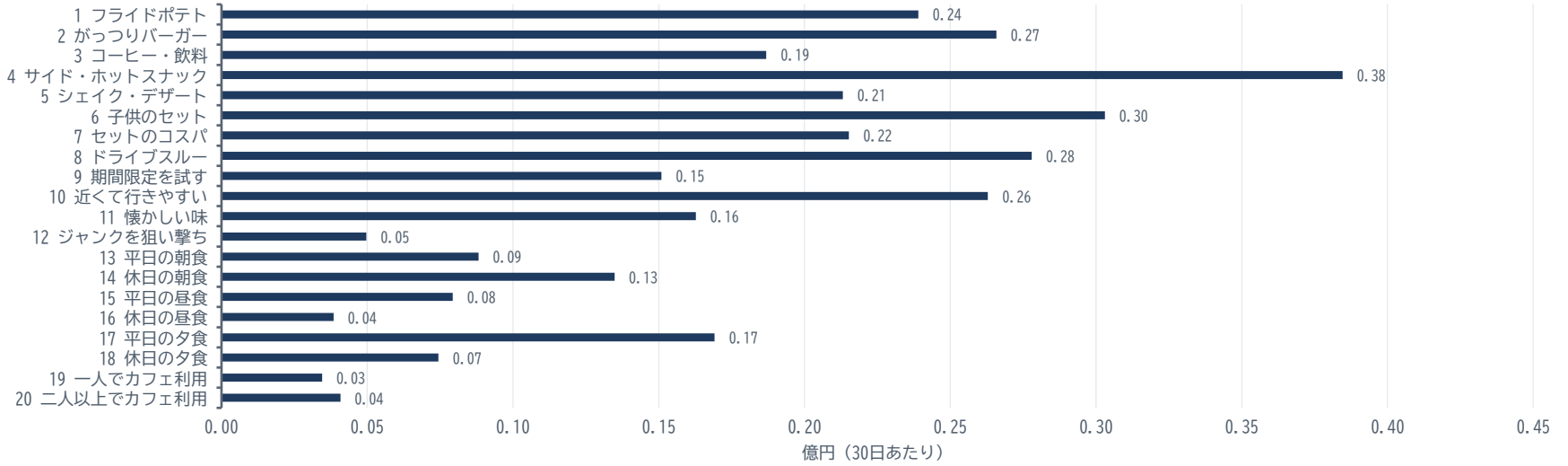
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：ポスティング・折り込みチ…　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『ポスティング・折り込みチ…』のB の貢献は20CEPs合算 3.37億円。

大きいCEPsは 4 サイド・ホットスナック（0.38）・6 子供のセット（0.30）・8 ドライブスルー（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（マクドナルド：1,897／2,800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。

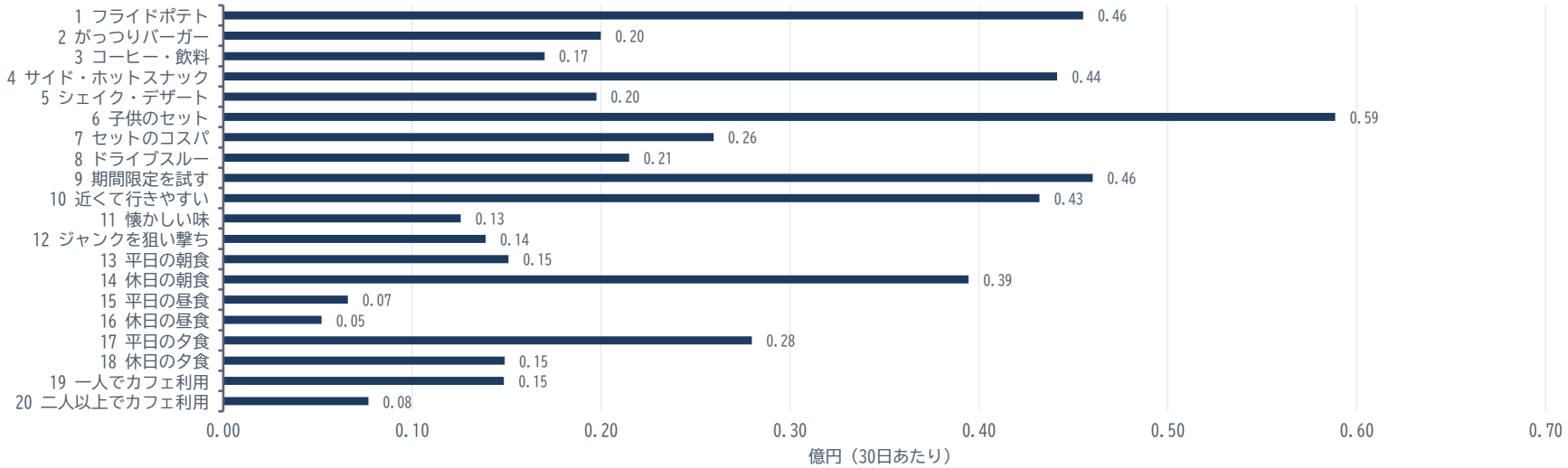
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(CEPs)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＢ列を集計・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

CEPs×施策：SNS・動画の投稿　マクドナルド の20のCEPs別（B）

観測された事実

マクドナルド の『SNS・動画の投稿』のB の貢献は20CEPs合算 5.00億円。

大きいCEPsは 6 子供のセット（0.59）・9 期間限定を試す（0.46）・1 フライドポテト（0.46）。



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（マクドナルド：1,897／2,800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・マクドナルド 行2～2801。億円は30日あたり

アクション：マクドナルド　7のアクション（A と B）

この表から言えること　マクドナルドの B の貢献が大きいアクションは 1 来店（101.49）・2 アプリ利用（35.30）・3 ホームページ（21.72）、小さいのは 7 SNSに投稿した（5.92）（億円）。A の実施率が最も高いのは 1 来店（30.4%）。全7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	1 来店	101.49	48.9%	30.4%	50.2	938	9.49	290.17	高	3,659	17.1%
2	2 アプリ利用	35.30	17.0%	11.0%	44.7	601	5.80	67.25	高	1,371	17.1%
3	3 ホームページ	21.72	10.5%	5.9%	33.9	590	5.29	35.60	高	737	17.1%
4	4 デリバリーで見かけた	19.22	9.3%	4.6%	36.1	669	6.10	31.24	高	570	17.1%
5	5 検索した	13.92	6.7%	4.7%	22.9	375	3.38	17.88	高	570	17.1%
6	6 メルマガ・通知を見た	9.92	4.8%	2.7%	24.9	370	3.48	10.25	高	329	17.1%
7	7 SNSに投稿した	5.92	2.9%	1.1%	29.6	504	4.59	5.56	高	135	17.1%

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.9（直近1か月の行動）の7項目。B 順位・構成比は算出・順位付け（マクドナルドの7アクション合算 207.49億円、A の合計 457.96億円。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 マクドナルド 168／980行（17.1%）。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・マクドナルド 行2～981。億円は30日あたり

アクション：モスバーガー　7のアクション（A と B）

この表から言えること　モスバーガーの B の貢献が大きいアクションは 1 来店（14.02）・5 検索した（6.41）・2 アプリ利用（6.22）、小さいのは 7 SNSに投稿した（2.38）（億円）。A の実施率が最も高いのは 1 来店（13.2%）。全7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	1 来店	14.02	30.3%	13.2%	38.0	225	2.24	30.22	高	1,591	24.3%
2	5 検索した	6.41	13.9%	4.7%	30.2	170	1.50	8.08	高	565	24.3%
3	2 アプリ利用	6.22	13.5%	4.1%	38.7	181	1.75	7.48	高	505	24.3%
4	4 デリバリーで見かけた	5.92	12.8%	3.8%	34.8	186	1.68	7.12	高	469	24.3%
5	3 ホームページ	5.86	12.7%	4.3%	33.0	170	1.56	7.51	高	542	24.3%
6	6 メルマガ・通知を見た	5.41	11.7%	2.9%	34.9	175	1.62	5.17	高	357	24.3%
7	7 SNSに投稿した	2.38	5.1%	1.2%	34.1	176	1.58	2.06	高	146	24.3%

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.9（直近1か月の行動）の7項目。B 順位・構成比は算出・順位付け（モスバーガーの7アクション合算 46.21億円、A の合計 67.64億円。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 モスバーガー 238／980行（24.3%）。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・モスバーガー 行982～1961。億円は30日あたり

アクション：バーガーキング　7のアクション（A と B）

この表から言えること　バーガーキングの B の貢献が大きいアクションは 1 来店（6.90）・3 ホームページ（4.39）・4 デリバリーで見かけた（4.30）、小さいのは 7 SNSに投稿した（1.13）（億円）。A の実施率が最も高いのは 1 来店（7.9%）。全7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	1 来店	6.90	25.5%	7.9%	42.4	149	1.44	11.96	高	969	29.3%
2	3 ホームページ	4.39	16.2%	4.0%	36.2	118	1.07	4.78	高	505	29.3%
3	4 デリバリーで見かけた	4.30	15.9%	4.2%	40.5	144	1.26	6.13	高	522	29.3%
4	5 検索した	3.53	13.1%	4.2%	26.4	93	0.82	3.98	高	515	29.3%
5	2 アプリ利用	3.49	12.9%	3.8%	40.9	119	1.10	4.54	高	470	29.3%
6	6 メルマガ・通知を見た	3.28	12.1%	2.5%	37.0	120	1.02	3.03	高	311	29.3%
7	7 SNSに投稿した	1.13	4.2%	1.0%	25.4	84	0.70	0.85	高	126	29.3%

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.9（直近1か月の行動）の7項目。B 順位・構成比は算出・順位付け（バーガーキングの7アクション合算 27.02億円、A の合計 35.27億円。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 バーガーキング 287／980行（29.3%）。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・バーガーキング 行1962～2941。億円は30日あたり

アクション×施策：マクドナルド　7アクション×14施策（B）

このグラフから言えること　全7行×14列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 来店×TVCM（68.97）・2 アプリ利用×TVCM（11.48）・1 来店×店頭（6.38）。行の合計が最大は 1 来店（101.49）、最小は 7 SNSに投稿した（5.92）。列の合計が最大は TVCM（84.06）、最小は SNS・動画の投稿（5.43）（合計は算出）。

アクション＼施策（B の貢献・億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	インターネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外交通広告	ネット広告（動画・SNS以外）	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画の投稿	合計
1 来店	68.97	6.38	2.02	3.94	3.93	3.46	3.57	0.14	0.75	2.26	1.26	1.76	1.56	1.50	101.49
2 アプリ利用	11.48	2.55	2.32	2.55	2.51	2.56	2.33	1.34	1.10	1.74	1.36	1.32	0.78	1.36	35.30
3 ホームページ	1.26	1.48	3.91	2.10	1.18	1.49	1.64	1.54	1.83	1.19	1.17	1.20	1.03	0.71	21.72
4 デリバリーで見かけた	0.40	0.50	2.11	1.88	1.28	1.44	0.37	3.71	2.18	1.11	1.78	0.94	0.92	0.59	19.22
5 検索した	0.85	1.05	1.75	0.77	0.98	0.81	0.80	1.56	1.51	0.95	1.06	0.68	0.75	0.39	13.92
6 メルマガ・通知を見た	0.91	0.88	0.70	0.72	0.66	0.65	0.62	0.93	0.99	0.54	0.66	0.62	0.61	0.41	9.92
7 SNSに投稿した	0.18	0.43	0.40	0.54	0.49	0.52	0.53	0.41	0.56	0.36	0.42	0.32	0.29	0.48	5.92
施策合計（B）	84.06	13.26	13.23	12.50	11.03	10.92	9.85	9.63	8.93	8.14	7.71	6.84	5.95	5.43	207.49

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 4.97e-07 億円）。口コミを含む。アクション行のフォールバックは マクドナルド 168／980行（17.1%）。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 68.97）。

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・マクドナルド 行2～981。億円は30日あたり

アクション×施策：モスバーガー　7アクション×14施策（B）

このグラフから言えること　全7行×14列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 来店×TVCM（6.17）・1 来店×店頭（1.63）・1 来店×TV番組（0.93）。行の合計が最大は 1 来店（14.02）、最小は 7 SNSに投稿した（2.38）。列の合計が最大は TVCM（7.71）、最小は SNS・動画の投稿（2.09）（合計は算出）。

アクション＼施策（B の貢献・億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	インターネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外交通広告	ネット広告（動画・SNS以外）	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画の投稿	合計
1 来店	6.17	1.63	0.39	0.93	0.81	0.51	0.80	0.41	0.43	0.39	0.31	0.41	0.32	0.51	14.02
2 アプリ利用	0.72	0.39	0.50	0.75	0.37	0.37	0.29	0.55	0.50	0.36	0.46	0.37	0.32	0.28	6.22
3 ホームページ	0.37	0.40	0.54	0.50	0.32	0.52	0.31	0.36	0.72	0.45	0.50	0.29	0.32	0.25	5.86
4 デリバリーで見かけた	0.06	0.43	0.61	0.38	0.30	0.41	0.12	0.62	0.78	0.52	0.57	0.33	0.53	0.26	5.92
5 検索した	0.11	0.54	0.65	0.50	0.40	0.34	0.27	0.57	0.77	0.49	0.53	0.31	0.56	0.35	6.41
6 メルマガ・通知を見た	0.15	0.46	0.34	0.39	0.52	0.37	0.23	0.51	0.63	0.43	0.42	0.31	0.36	0.29	5.41
7 SNSに投稿した	0.11	0.13	0.26	0.21	0.17	0.10	0.22	0.14	0.23	0.16	0.18	0.19	0.14	0.15	2.38
施策合計（B）	7.71	3.98	3.30	3.66	2.88	2.61	2.23	3.15	4.07	2.79	2.98	2.20	2.56	2.09	46.21

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 4.97e-07 億円）。口コミを含む。アクション行のフォールバックは モスバーガー 238／980行（24.3%）。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 6.17）。

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・モスバーガー 行982～1961。億円は30日あたり

アクション×施策：バーガーキング　7アクション×14施策（B）

このグラフから言えること　全7行×14列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 来店×TVCM（1.79）・1 来店×店頭（1.15）・1 来店×口コミ（0.70）。行の合計が最大は 1 来店（6.90）、最小は 7 SNSに投稿した（1.13）。列の合計が最大は 店頭（2.99）、最小は インターネット記事（1.25）（合計は算出）。

アクション＼施策（B の貢献・億円）	TVCM	店頭	新聞の広告または記事	TV番組	口コミ	SNS広告	インターネット記事	雑誌の広告または記事	ラジオの広告または番組	動画広告	屋外交通広告	ネット広告（動画・SNS以外）	ポスティング・折り込みチ…	SNS・動画の投稿	合計
1 来店	1.79	1.15	0.40	0.29	0.70	0.51	0.27	0.16	0.14	0.25	0.30	0.30	0.38	0.26	6.90
2 アプリ利用	0.28	0.33	0.31	0.23	0.33	0.25	0.19	0.26	0.18	0.24	0.29	0.23	0.22	0.16	3.49
3 ホームページ	0.24	0.34	0.32	0.26	0.35	0.35	0.30	0.37	0.31	0.33	0.25	0.35	0.31	0.31	4.39
4 デリバリーで見かけた	0.10	0.36	0.35	0.27	0.33	0.23	0.04	0.35	0.44	0.39	0.47	0.38	0.41	0.18	4.30
5 検索した	0.11	0.32	0.24	0.11	0.36	0.32	0.22	0.25	0.24	0.32	0.31	0.25	0.27	0.21	3.53
6 メルマガ・通知を見た	0.10	0.40	0.23	0.13	0.31	0.19	0.14	0.21	0.21	0.29	0.35	0.25	0.23	0.22	3.28
7 SNSに投稿した	0.05	0.09	0.10	0.07	0.10	0.06	0.09	0.05	0.06	0.07	0.08	0.10	0.08	0.11	1.13
施策合計（B）	2.67	2.99	1.95	1.37	2.47	1.90	1.25	1.66	1.59	1.89	2.06	1.86	1.91	1.44	27.02

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 4.97e-07 億円）。口コミを含む。アクション行のフォールバックは バーガーキング 287／980行（29.3%）。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 1.79）。

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・バーガーキング 行1962～2941。億円は30日あたり

アクション×セグメント：マクドナルド　7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7行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 来店×男10-20代（18.28）・1 来店×女10-20代（14.33）・1 来店×女60代以上（13.17）。行の合計が最大は 1 来店（101.49）、最小は 7 SNSに投稿した（5.92）。列の合計が最大は 男10-20代（42.11）、最小は 女50代（9.40）（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 来店	14.33	6.36	6.76	5.30	13.17	18.28	9.47	8.41	8.74	10.67	101.49
2 アプリ利用	5.51	3.52	2.41	1.64	5.31	5.18	3.93	2.88	2.63	2.30	35.30
3 ホームページ	3.04	1.30	1.15	0.79	2.39	6.26	2.45	1.94	1.02	1.38	21.72
4 デリバリーで見かけた	3.63	1.34	0.99	0.59	1.46	4.87	2.30	1.93	1.05	1.05	19.22
5 検索した	1.73	0.77	0.68	0.44	1.60	4.15	1.47	1.40	0.93	0.75	13.92
6 メルマガ・通知を見た	1.70	0.85	0.56	0.41	1.41	1.94	1.04	0.79	0.63	0.58	9.92
7 SNSに投稿した	1.01	0.35	0.37	0.23	0.58	1.44	0.63	0.63	0.36	0.32	5.92
セグメント合計（B）	30.95	14.48	12.92	9.40	25.92	42.11	21.28	17.99	15.37	17.06	207.49

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 マクドナルドの施策貢献売上（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 マクドナルド 168／980行（17.1%）。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 18.28）。

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・マクドナルド 行2～981。億円は30日あたり

アクション×セグメント：モスバーガー　7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7行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 来店×男10-20代（2.41）・1 来店×女10-20代（2.06）・5 検索した×男10-20代（1.76）。行の合計が最大は 1 来店（14.02）、最小は 7 SNSに投稿した（2.38）。列の合計が最大は 男10-20代（9.92）、最小は 女40代（2.37）（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 来店	2.06	0.61	0.70	0.89	1.71	2.41	1.19	1.49	1.41	1.55	14.02
2 アプリ利用	0.91	0.43	0.31	0.33	0.71	1.19	0.77	0.65	0.46	0.47	6.22
3 ホームページ	0.87	0.27	0.35	0.26	0.63	1.42	0.72	0.55	0.43	0.36	5.86
4 デリバリーで見かけた	1.20	0.37	0.31	0.25	0.37	1.37	0.76	0.53	0.38	0.37	5.92
5 検索した	1.26	0.35	0.33	0.33	0.54	1.76	0.55	0.46	0.39	0.45	6.41
6 メルマガ・通知を見た	0.96	0.34	0.25	0.28	0.41	1.29	0.48	0.55	0.42	0.43	5.41
7 SNSに投稿した	0.47	0.12	0.13	0.16	0.15	0.48	0.24	0.30	0.18	0.15	2.38
セグメント合計（B）	7.72	2.49	2.37	2.49	4.52	9.92	4.71	4.54	3.66	3.79	46.21

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 モスバーガーの施策貢献売上（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 モスバーガー 238／980行（24.3%）。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 2.41）。

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・モスバーガー 行982～1961。億円は30日あたり

アクション×セグメント：バーガーキング　7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7行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 1 来店×男10-20代（1.75）・4 デリバリーで見かけた×男10-20代（1.19）・3 ホームページ×男10-20代（1.16）。行の合計が最大は 1 来店（6.90）、最小は 7 SNSに投稿した（1.13）。列の合計が最大は 男10-20代（7.17）、最小は 女40代（1.14）（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 来店	1.00	0.34	0.31	0.47	0.59	1.75	0.70	0.59	0.59	0.56	6.90
2 アプリ利用	0.63	0.21	0.15	0.16	0.27	0.84	0.39	0.35	0.27	0.22	3.49
3 ホームページ	0.67	0.27	0.20	0.26	0.28	1.16	0.58	0.46	0.25	0.28	4.39
4 デリバリーで見かけた	0.80	0.28	0.15	0.22	0.28	1.19	0.44	0.41	0.29	0.25	4.30
5 検索した	0.59	0.23	0.14	0.21	0.22	1.00	0.45	0.29	0.20	0.19	3.53
6 メルマガ・通知を見た	0.61	0.20	0.14	0.20	0.16	0.98	0.27	0.29	0.22	0.20	3.28
7 SNSに投稿した	0.22	0.05	0.05	0.08	0.08	0.26	0.11	0.15	0.09	0.04	1.13
セグメント合計（B）	4.52	1.58	1.14	1.60	1.88	7.17	2.93	2.54	1.92	1.74	27.02

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 バーガーキングの施策貢献売上（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 バーガーキング 287／980行（29.3%）。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 1.75）。

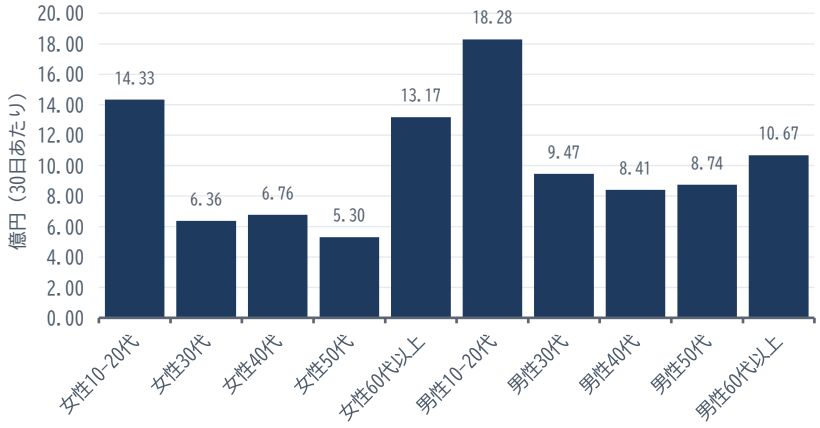
出典：検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート 増加売上（円）ＡＡ列を集計・バーガーキング 行1962～2941。億円は30日あたり

アクション：1 来店　3ブランドの比較

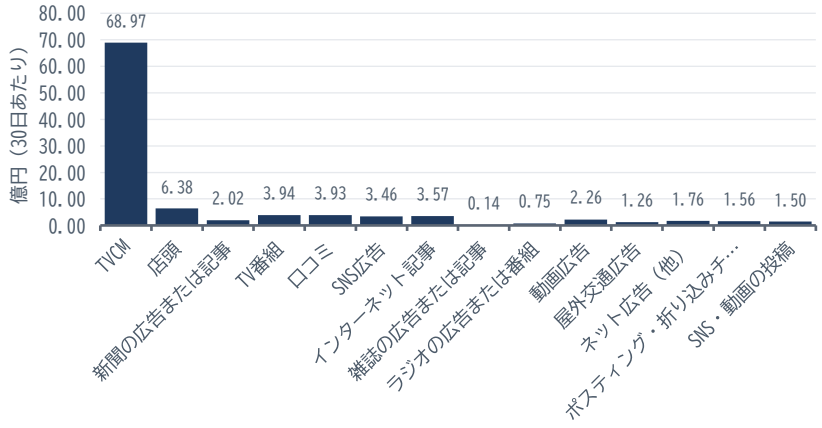
観測された事実　調査票 Q.9 の選択肢の原文：『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』。
マクドナルド の B の貢献は 101.49億円で、最大のセグメントは男性10-20代（18.28億円）、最大の施策はTVCM（68.97億円）。

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
マクドナルド	30.4%	3,659	50.2	938	9.49	高	290.17	101.49	0.35	17.1%
モスバーガー	13.2%	1,591	38.0	225	2.24	高	30.22	14.02	0.46	24.3%
バーガーキング	7.9%	969	42.4	149	1.44	高	11.96	6.90	0.58	29.3%

セグメント別の B（マクドナルド）



施策別の B（マクドナルド）



読み方　表は3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 マクドナルド 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 マクドナルド 168／980行（17.1%）。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。

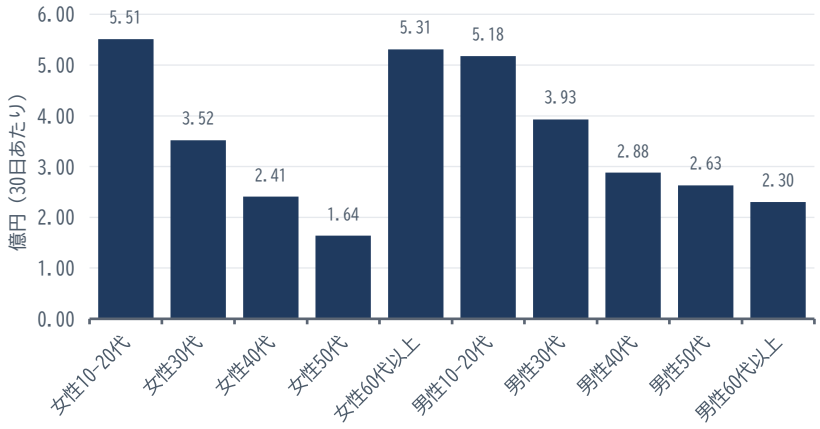
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～4901。億円は30日あたり

アクション：2 アプリ利用　3ブランドの比較

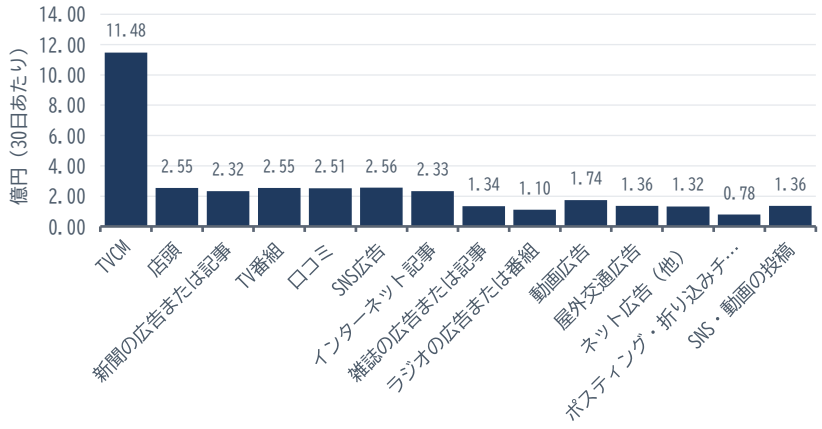
観測された事実　調査票 Q.9 の選択肢の原文：『ブランドのアプリを利用した』。
マクドナルド の B の貢献は 35.30億円で、最大のセグメントは女性10-20代（5.51億円）、最大の施策はTVCM（11.48億円）。

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
マクドナルド	11.0%	1,371	44.7	601	5.80	高	67.25	35.30	0.52	17.1%
モスバーガー	4.1%	505	38.7	181	1.75	高	7.48	6.22	0.83	24.3%
バーガーキング	3.8%	470	40.9	119	1.10	高	4.54	3.49	0.77	29.3%

セグメント別の B（マクドナルド）



施策別の B（マクドナルド）



読み方　表は3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 マクドナルド 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 マクドナルド 168／980行（17.1%）。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。

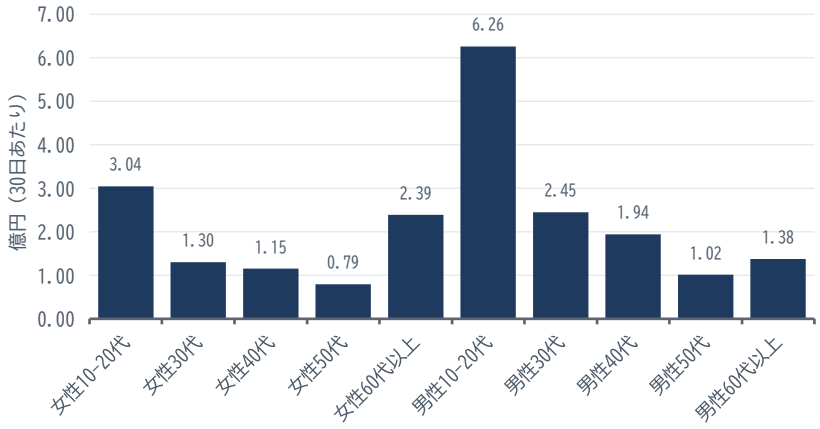
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～4901。億円は30日あたり

アクション：3 ホームページ　3ブランドの比較

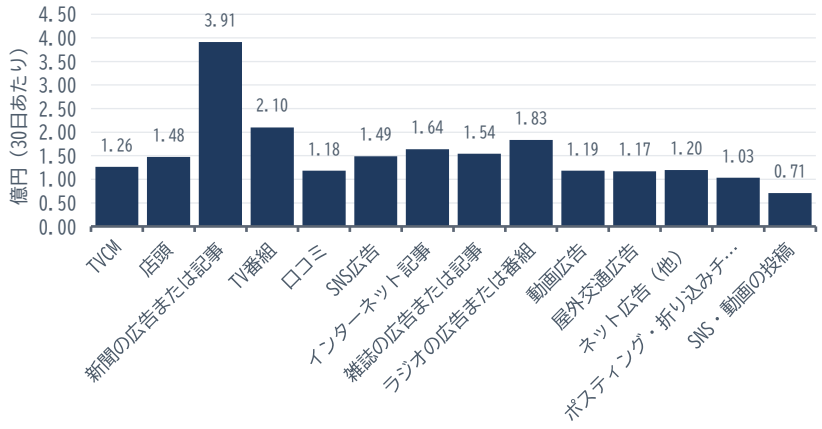
観測された事実　調査票 Q.9 の選択肢の原文：『ブランドのホームページにアクセスした』。
マクドナルド の B の貢献は 21.72億円で、最大のセグメントは男性10-20代（6.26億円）、最大の施策は新聞の広告または記事（3.91億円）。

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
マクドナルド	5.9%	737	33.9	590	5.29	高	35.60	21.72	0.61	17.1%
モスバーガー	4.3%	542	33.0	170	1.56	高	7.51	5.86	0.78	24.3%
バーガーキング	4.0%	505	36.2	118	1.07	高	4.78	4.39	0.92	29.3%

セグメント別の B（マクドナルド）



施策別の B（マクドナルド）



読み方　表は3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 マクドナルド 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 マクドナルド 168／980行（17.1%）。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。

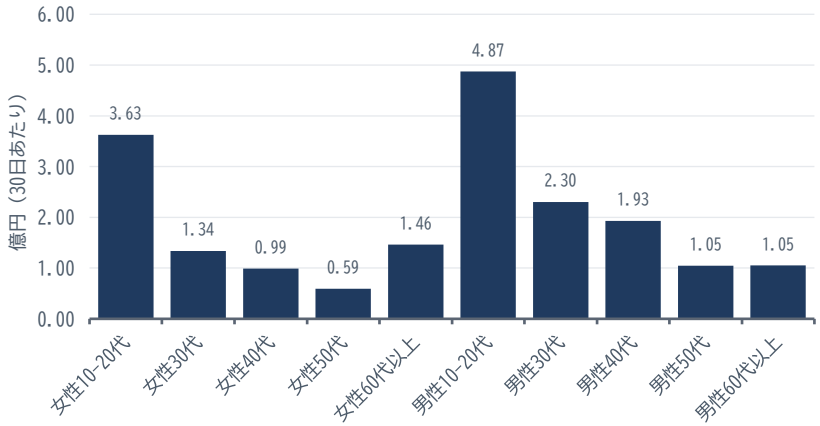
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～4901。億円は30日あたり

アクション：4 デリバリーで見かけた　3ブランドの比較

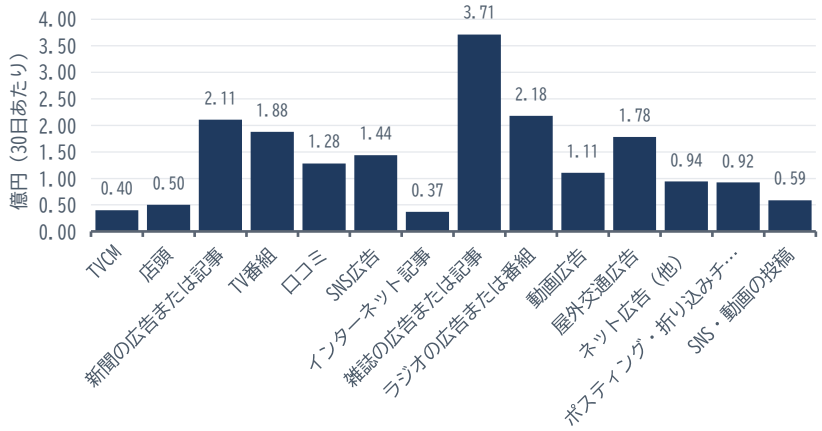
観測された事実　調査票 Q.9 の選択肢の原文：『Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた』。
マクドナルド の B の貢献は 19.22億円で、最大のセグメントは男性10-20代（4.87億円）、最大の施策は雑誌の広告または記事（3.71億円）。

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
マクドナルド	4.6%	570	36.1	669	6.10	高	31.24	19.22	0.62	17.1%
モスバーガー	3.8%	469	34.8	186	1.68	高	7.12	5.92	0.83	24.3%
バーガーキング	4.2%	522	40.5	144	1.26	高	6.13	4.30	0.70	29.3%

セグメント別の B（マクドナルド）



施策別の B（マクドナルド）



読み方　表は3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 マクドナルド 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 マクドナルド 168／980行（17.1%）。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。

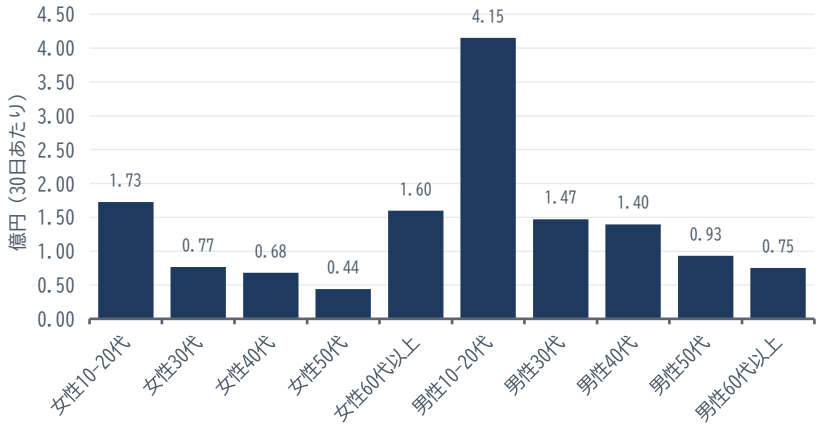
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～4901。億円は30日あたり

アクション：5 検索した　3ブランドの比較

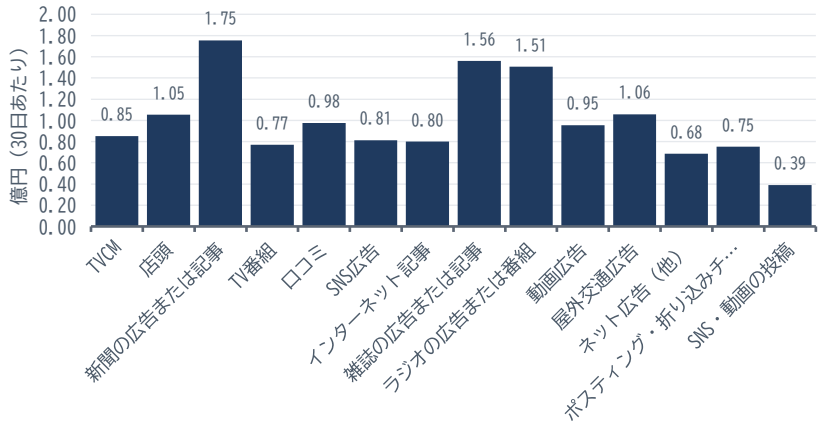
観測された事実　調査票 Q.9 の選択肢の原文：『スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した』。
マクドナルド の B の貢献は 13.92億円で、最大のセグメントは男性10-20代（4.15億円）、最大の施策は新聞の広告または記事（1.75億円）。

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
マクドナルド	4.7%	570	22.9	375	3.38	高	17.88	13.92	0.78	17.1%
モスバーガー	4.7%	565	30.2	170	1.50	高	8.08	6.41	0.79	24.3%
バーガーキング	4.2%	515	26.4	93	0.82	高	3.98	3.53	0.89	29.3%

セグメント別の B（マクドナルド）



施策別の B（マクドナルド）



読み方　表は3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 マクドナルド 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 マクドナルド 168／980行（17.1%）。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。

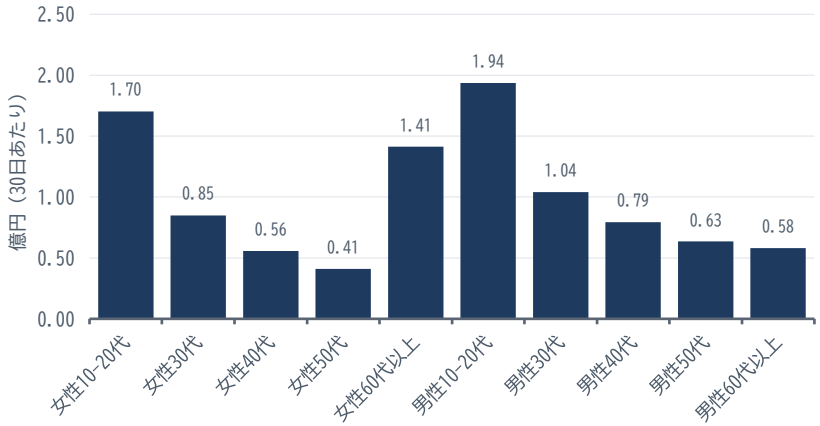
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～4901。億円は30日あたり

アクション：6 メルマガ・通知を見た　3ブランドの比較

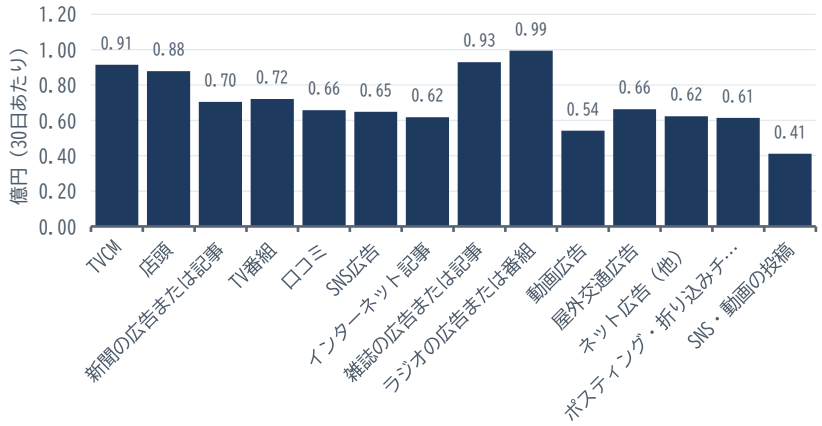
観測された事実　調査票 Q.9 の選択肢の原文：『ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た』。
マクドナルド の B の貢献は 9.92億円で、最大のセグメントは男性10-20代（1.94億円）、最大の施策はラジオの広告または番組（0.99億円）。

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
マクドナルド	2.7%	329	24.9	370	3.48	高	10.25	9.92	0.97	17.1%
モスバーガー	2.9%	357	34.9	175	1.62	高	5.17	5.41	1.05	24.3%
バーガーキング	2.5%	311	37.0	120	1.02	高	3.03	3.28	1.08	29.3%

セグメント別の B（マクドナルド）



施策別の B（マクドナルド）



読み方　表は3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 マクドナルド 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 マクドナルド 168／980行（17.1%）。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。

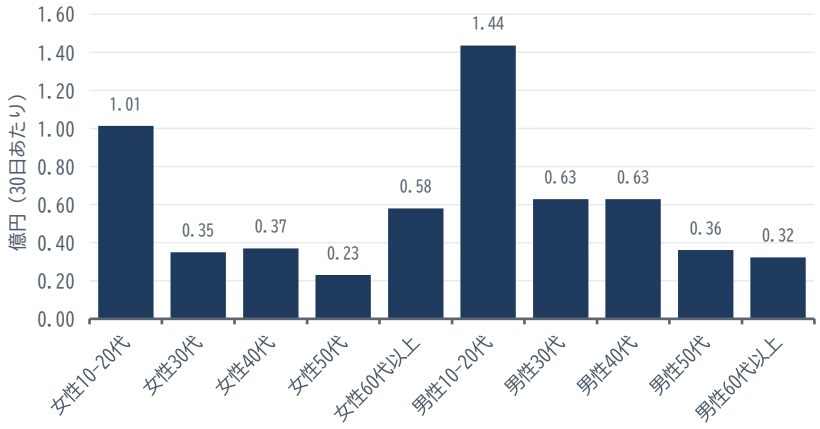
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～4901。億円は30日あたり

アクション：7 SNSに投稿した　3ブランドの比較

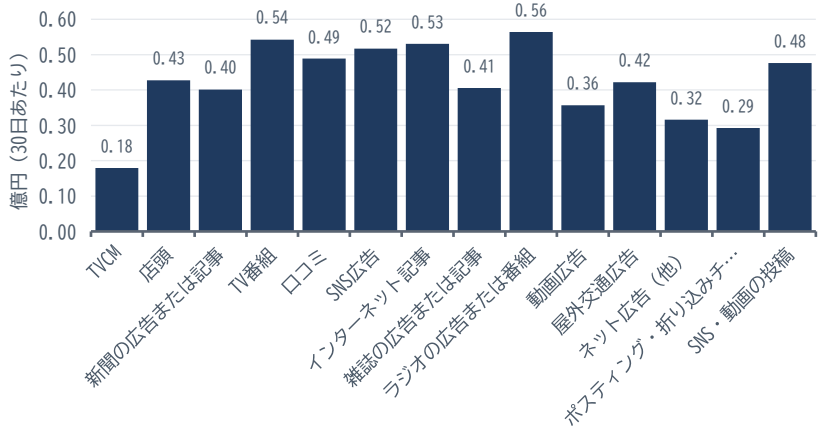
観測された事実　調査票 Q.9 の選択肢の原文：『ブランドのことをSNSなどネットに投稿した』。
マクドナルド の B の貢献は 5.92億円で、最大のセグメントは男性10-20代（1.44億円）、最大の施策はラジオの広告または番組（0.56億円）。

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
マクドナルド	1.1%	135	29.6	504	4.59	高	5.56	5.92	1.07	17.1%
モスバーガー	1.2%	146	34.1	176	1.58	高	2.06	2.38	1.16	24.3%
バーガーキング	1.0%	126	25.4	84	0.70	高	0.85	1.13	1.32	29.3%

セグメント別の B（マクドナルド）



施策別の B（マクドナルド）



読み方　表は3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 マクドナルド 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 マクドナルド 168／980行（17.1%）。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2～4901。億円は30日あたり

NBD：ブランド×セグメント　3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補正は有効（補正前と補正後は値が異なる）。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）
マクドナルド	740.00	27.9%	26.6%	0.653	0.613	2.30
モスバーガー	100.00	5.9%	5.6%	0.075	0.071	1.26
バーガーキング	50.00	3.1%	2.9%	0.036	0.034	1.18

セグメント	浸透率	浸透率	浸透率	回数	回数	回数	マクドナルド 施策貢献売上	マクドナルド 購入者の構成比
女性10-20代	33.4%	8.8%	4.9%	2.86	2.07	1.86	30.95	14.0%
女性30代	29.3%	4.9%	2.7%	2.73	1.54	1.64	14.48	6.9%
女性40代	26.3%	3.5%	1.7%	2.50	1.38	1.16	12.92	7.5%
女性50代	21.4%	3.6%	1.3%	1.78	1.42	1.32	9.40	7.2%
女性60代以上	17.0%	3.1%	0.7%	2.24	1.39	1.33	25.92	10.2%
男性10-20代	37.2%	10.6%	7.5%	3.34	2.04	2.32	42.11	16.5%
男性30代	36.8%	9.9%	5.8%	3.45	2.33	2.09	21.28	9.1%
男性40代	33.7%	7.0%	3.3%	2.74	1.81	1.75	17.99	9.9%
男性50代	25.3%	4.9%	2.0%	2.10	1.64	1.46	15.37	8.7%
男性60代以上	18.1%	2.4%	0.9%	1.71	1.44	1.32	17.06	9.9%

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』。
マクドナルド の施策貢献売上（口コミを含む・アクション経路）の合計 207.49億円のうち、上位4セグメント（男性10-20代・女性10-20代・女性60代以上・男性30代）が 120.27億円（58%・算出）。
マクドナルド の購入者（人口×浸透率の算出）のうち男性40代・男性50代・男性60代以上の3区分は 29%。

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補正は有効。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　マクドナルドの10セグメント

観測された事実　マクドナルドの売上推計は10セグメントの合計 740.00億円（30日あたり。売上推計＝人口×M×平均単価）。人口は設定値。

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	1,148	1205.29	0.832	0.314	33.4%	2.86	113.58
女性30代	6,370,000	1,145	1273.69	0.700	0.273	29.3%	2.73	56.77
女性40代	7,741,000	1,174	1264.47	0.581	0.261	26.3%	2.50	56.85
女性50代	9,191,000	1,178	1096.97	0.346	0.347	21.4%	1.78	34.93
女性60代以上	16,290,000	1,187	1119.78	0.340	0.169	17.0%	2.24	61.93
男性10-20代	11,996,000	1,144	1244.00	1.072	0.313	37.2%	3.34	159.97
男性30代	6,718,000	1,165	1201.69	1.093	0.298	36.8%	3.45	88.25
男性40代	7,973,000	1,168	1164.02	0.806	0.335	33.7%	2.74	74.81
男性50代	9,321,000	1,177	1093.58	0.474	0.322	25.3%	2.10	48.34
男性60代以上	14,824,000	1,187	1058.08	0.284	0.301	18.1%	1.71	44.58

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補正は有効（補正前と補正後は値が異なる）。実績売上（正解データ）を入力して比べている。

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補正は有効。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　モスバーガーの10セグメント

観測された事実　モスバーガーの売上推計は10セグメントの合計 100.00億円（30日あたり。売上推計＝人口×M×平均単価）。人口は設定値。

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	1,148	1386.92	0.118	0.195	8.8%	2.07	18.58
女性30代	6,370,000	1,145	1504.64	0.057	0.197	4.9%	1.54	5.47
女性40代	7,741,000	1,174	1454.57	0.039	0.201	3.5%	1.38	4.42
女性50代	9,191,000	1,178	1306.49	0.041	0.181	3.6%	1.42	4.87
女性60代以上	16,290,000	1,187	1271.97	0.035	0.166	3.1%	1.39	7.26
男性10-20代	11,996,000	1,144	1446.39	0.141	0.253	10.6%	2.04	24.39
男性30代	6,718,000	1,165	1326.47	0.142	0.179	9.9%	2.33	12.66
男性40代	7,973,000	1,168	1422.83	0.088	0.196	7.0%	1.81	10.00
男性50代	9,321,000	1,177	1323.89	0.059	0.166	4.9%	1.64	7.32
男性60代以上	14,824,000	1,187	1244.27	0.027	0.108	2.4%	1.44	5.02

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補正は有効（補正前と補正後は値が異なる）。実績売上（正解データ）を入力して比べている。

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補正は有効。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　バーガーキングの10セグメント

観測された事実　バーガーキングの売上推計は10セグメントの合計 50.00億円（30日あたり。売上推計＝人口×M×平均単価）。人口は設定値。

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	1,148	1498.19	0.058	0.196	4.9%	1.86	9.79
女性30代	6,370,000	1,145	1486.02	0.031	0.136	2.7%	1.64	2.91
女性40代	7,741,000	1,174	1346.80	0.017	0.407	1.7%	1.16	1.79
女性50代	9,191,000	1,178	1334.22	0.014	0.126	1.3%	1.32	1.68
女性60代以上	16,290,000	1,187	1368.30	0.008	0.066	0.7%	1.33	1.75
男性10-20代	11,996,000	1,144	1477.89	0.095	0.203	7.5%	2.32	16.86
男性30代	6,718,000	1,165	1357.87	0.071	0.183	5.8%	2.09	6.46
男性40代	7,973,000	1,168	1419.62	0.038	0.141	3.3%	1.75	4.27
男性50代	9,321,000	1,177	1307.33	0.022	0.138	2.0%	1.46	2.66
男性60代以上	14,824,000	1,187	1254.05	0.010	0.086	0.9%	1.32	1.83

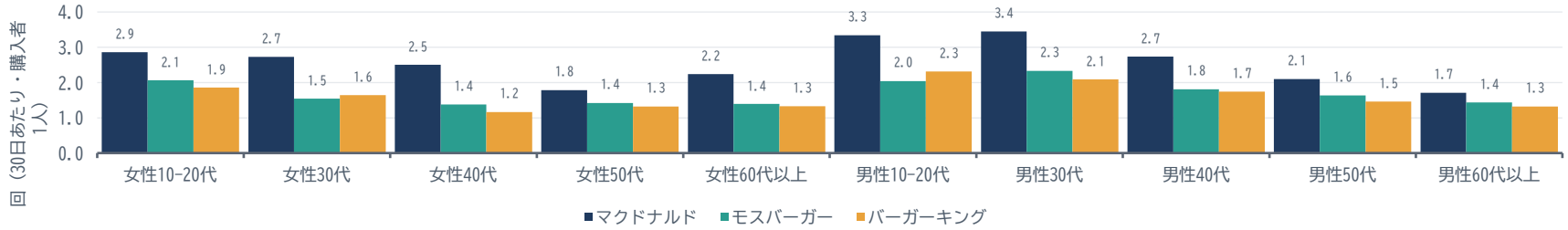
読み方　浸透率＝対象の人のうち、購買の観測窓（30日）に購入した人の割合。購買確率M＝人口1人あたりの購買回数。購買者あたり回数＝M÷浸透率。K はリーセンシー設問から最尤推定した NBD の形状パラメータ。Hausman補正は有効（補正前と補正後は値が異なる）。実績売上（正解データ）を入力して比べている。

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補正は有効。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×3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、マクドナルド が 1.71〜3.45、モスバーガーが 1.38〜2.33。
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	回数	回数	回数
女性10-20代	33.4%	8.8%	4.9%	2.86	2.07	1.86
女性30代	29.3%	4.9%	2.7%	2.73	1.54	1.64
女性40代	26.3%	3.5%	1.7%	2.50	1.38	1.16
女性50代	21.4%	3.6%	1.3%	1.78	1.42	1.32
女性60代以上	17.0%	3.1%	0.7%	2.24	1.39	1.33
男性10-20代	37.2%	10.6%	7.5%	3.34	2.04	2.32
男性30代	36.8%	9.9%	5.8%	3.45	2.33	2.09
男性40代	33.7%	7.0%	3.3%	2.74	1.81	1.75
男性50代	25.3%	4.9%	2.0%	2.10	1.64	1.46
男性60代以上	18.1%	2.4%	0.9%	1.71	1.44	1.32



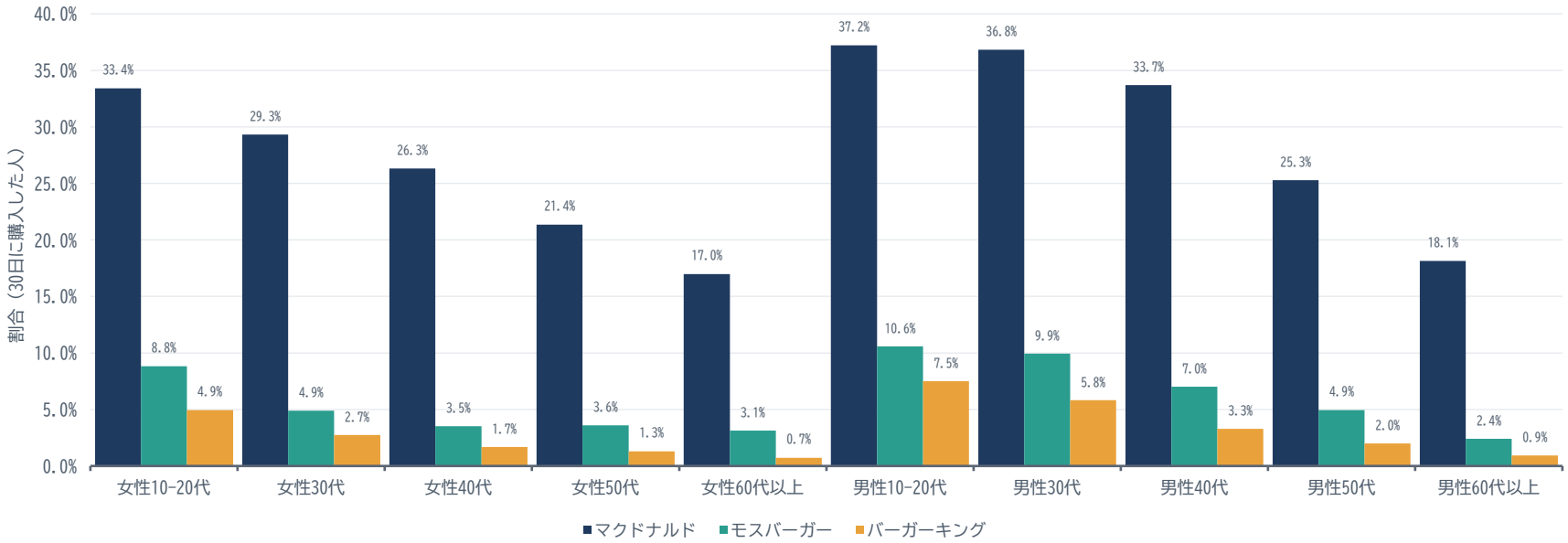
読み方　売上は人口×浸透率×購買者あたり回数×平均単価に分けられる（NBD推計）。マクドナルド の回数が競合を下回るセグメントは、10セグメント中、モスバーガー 0・バーガーキング 0（算出）。
競合の実績ではなく、同じ調査・方法の推計。

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補正は有効。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×3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、マクドナルド が男性10-20代で 37.2%、最も低い区分で 17.0%。



解釈（分析者の仮説）

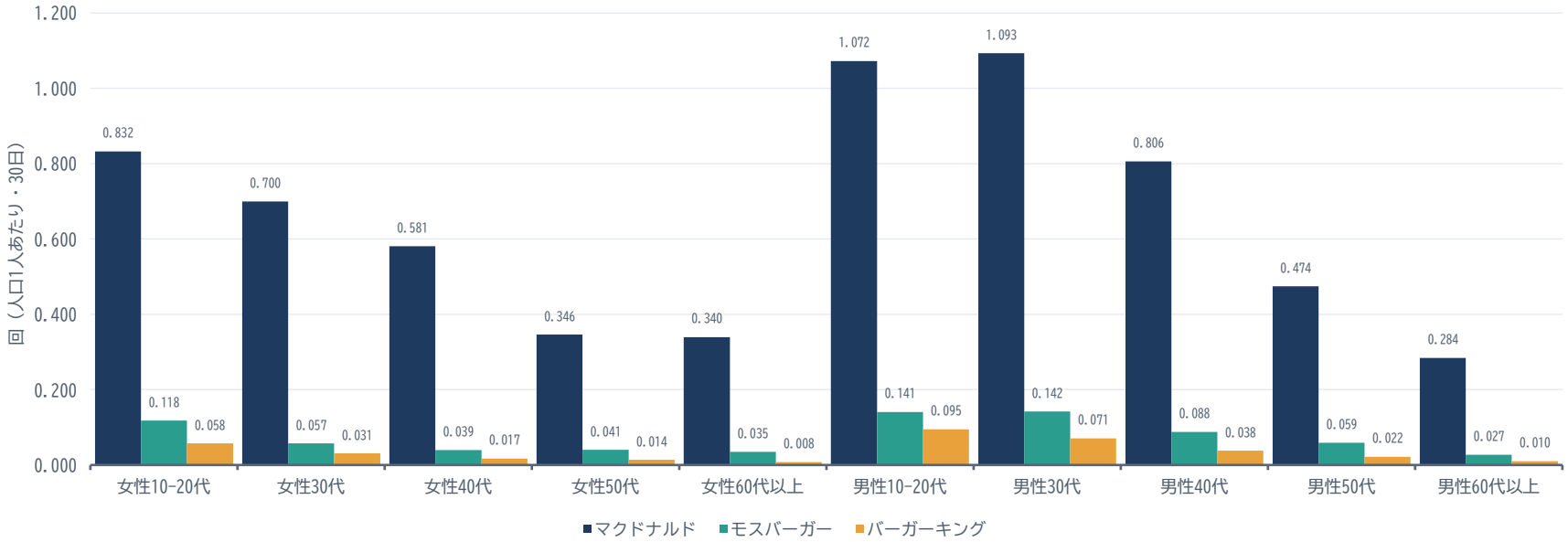
浸透率はセグメント内の割合で、人口の大きさは反映しない。ブランド全体の浸透率は、単純平均と人口加重で異なる（前のページの表）。

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補正は有効。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×3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）

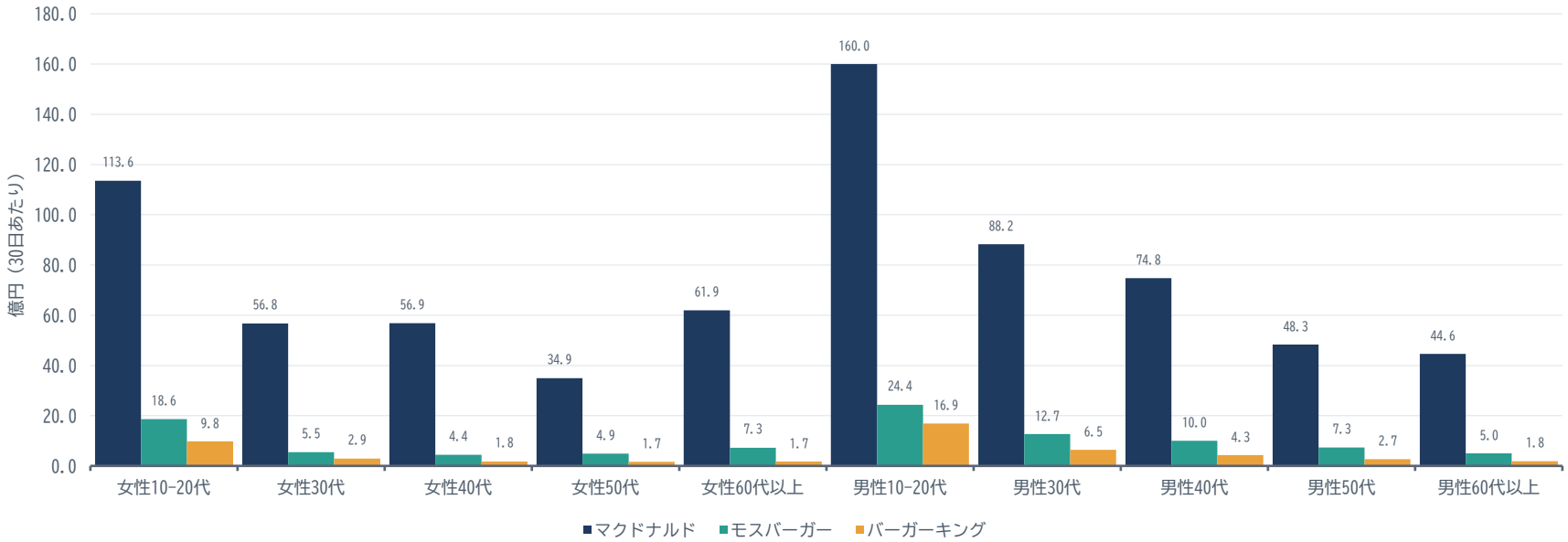
M＝浸透率×購買者あたり回数。Hausman補正は有効のため補正前後は値が異なる。

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補正は有効。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×3ブランド

観測された事実

売上推計（人口×M×平均単価）は、マクドナルド が 740.00億円、モスバーガーが 100.00億円、バーガーキングが 50.00億円（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）。

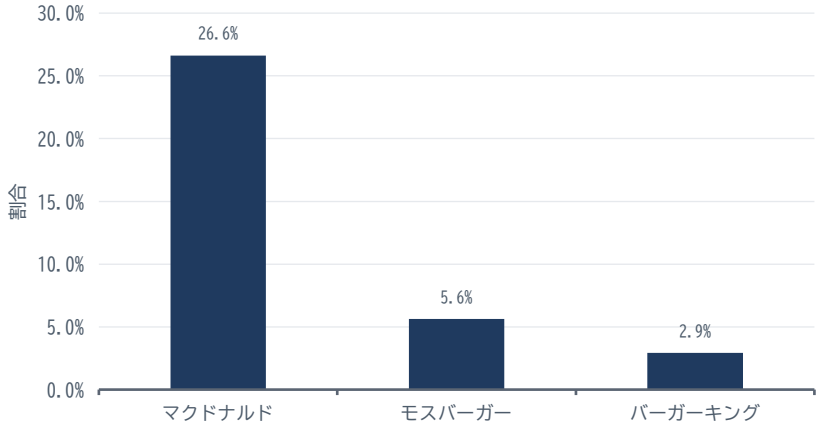
出典：本番の全体分析HTML（ApproachB）のブランド別データ：浸透率・M・売上推計。検証Excel『M（補正後）』『Pen（補正後）』列と一致。Hausman補正は有効。売上推計＝人口×M×平均単価（NBD推計）。億円は30日あたり

NBD：浸透率×購買確率Mのポジション　3ブランド

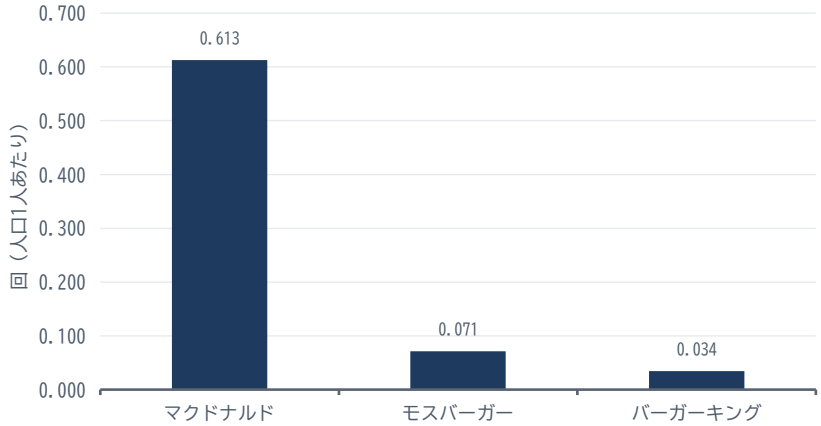
観測された事実　3ブランドの浸透率と購買確率Mの位置。表示値（10セグメントの単純平均）と人口加重（算出集計・参考）で並べる。ブランド全体の値はエンジンが出力していないため、どちらが妥当かは用途で決める（人口の大きさを反映するのは人口加重）。

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）
マクドナルド	27.9%	26.6%	0.653	0.613	2.30	740.00
モスバーガー	5.9%	5.6%	0.075	0.071	1.26	100.00
バーガーキング	3.1%	2.9%	0.036	0.034	1.18	50.00

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補正は有効。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：3ブランド　14施策のROI（貢献売上・評価）

施策	マクドナルド　ROI（貢献売上・評価）	モスバーガー　ROI（貢献売上・評価）	バーガーキング　ROI（貢献売上・評価）
TVCM	16.22（84.06・超高効率）	2.66（7.71・良好）	2.99（2.67・良好）
店頭	14.49（13.26・超高効率）	4.76（3.98・良好）	4.19（2.99・良好）
新聞の広告または記事	32.26（13.23・超高効率）	11.77（3.30・超高効率）	9.14（1.95・高効率）
TV番組	44.28（12.50・超高効率）	17.29（3.66・超高効率）	9.01（1.37・高効率）
口コミ	参考（11.03）	参考（2.88）	参考（2.47）
SNS広告	22.63（10.92・超高効率）	7.72（2.61・高効率）	5.71（1.90・高効率）
インターネット記事	33.17（9.85・超高効率）	10.17（2.23・超高効率）	4.94（1.25・良好）
雑誌の広告または記事	36.46（9.63・超高効率）	12.27（3.15・超高効率）	7.68（1.66・高効率）
ラジオの広告または番組	39.54（8.93・超高効率）	16.76（4.07・超高効率）	8.89（1.59・高効率）
動画広告	23.18（8.14・超高効率）	10.29（2.79・超高効率）	7.37（1.89・高効率）
屋外交通広告	25.00（7.71・超高効率）	9.97（2.98・高効率）	8.11（2.06・高効率）
ネット広告（動画・SNS以外）	18.82（6.84・超高効率）	8.59（2.20・高効率）	7.04（1.86・高効率）
ポスティング・折り込みチ…	21.38（5.95・超高効率）	10.25（2.56・超高効率）	7.98（1.91・高効率）
SNS・動画の投稿	35.77（5.43・超高効率）	17.67（2.09・超高効率）	8.63（1.44・高効率）
全体のROI（有料施策の貢献売上÷想定コスト）	20.65	6.68	5.94
最適化後のROI	22.77	8.47	6.49
想定コスト合計（億円）	9.51	6.48	4.13

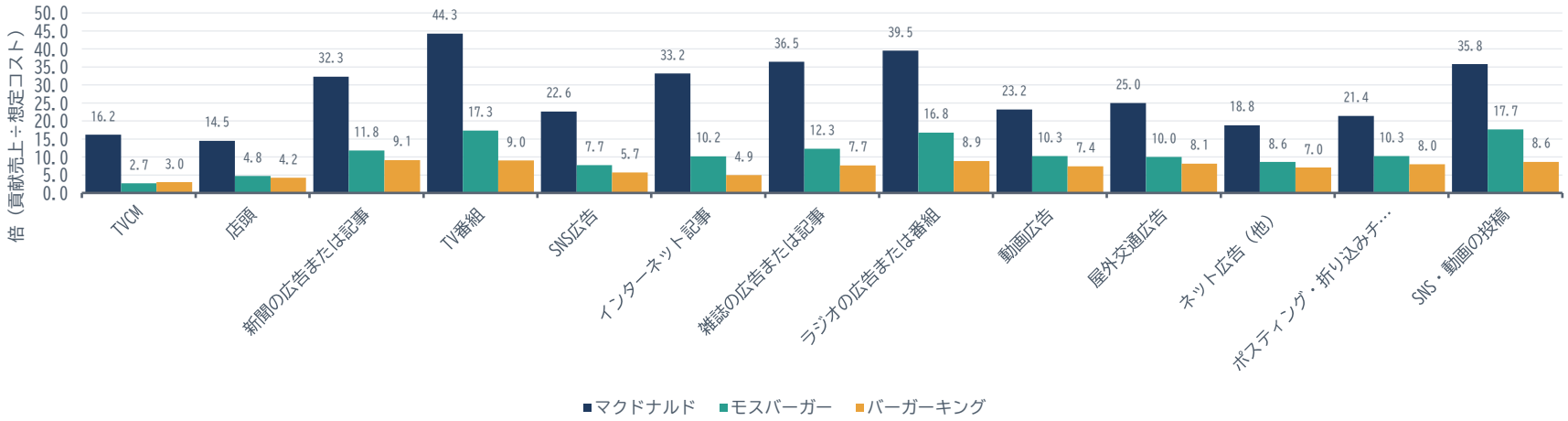
読み方（ROI・想定コスト）　括弧内は貢献売上（億円・30日あたり）と評価。口コミはコスト0のためROIの対象外（参考として貢献売上のみ）。ROI＝有料施策の貢献売上÷想定コスト（売上ベースで、利益ではない。ROASに近い）。想定コスト（投資額）＝接触人数×業界標準の想定単価（友人や知人や家族との話題に出た（リアルな会話以外のLINEなどのメッセージも含む）は0円／人、TV番組・InstagramやXなどSNSやYouTubeの投稿（家族、友人、知人、インフルエンサーなどの投稿）・インターネット記事は5円／人、TVCM・新聞の広告または記事・雑誌の広告または記事・ラジオの広告または番組・屋外交通広告・ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー・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10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 4.97e-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：3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、マクドナルド の全体で 20.65、モスバーガー 6.68、バーガーキング 5.94（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5円／人、TVCM・新聞の広告または記事・雑誌の広告または記事・ラジオの広告または番組・屋外交通広告・ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー・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10円／人）。

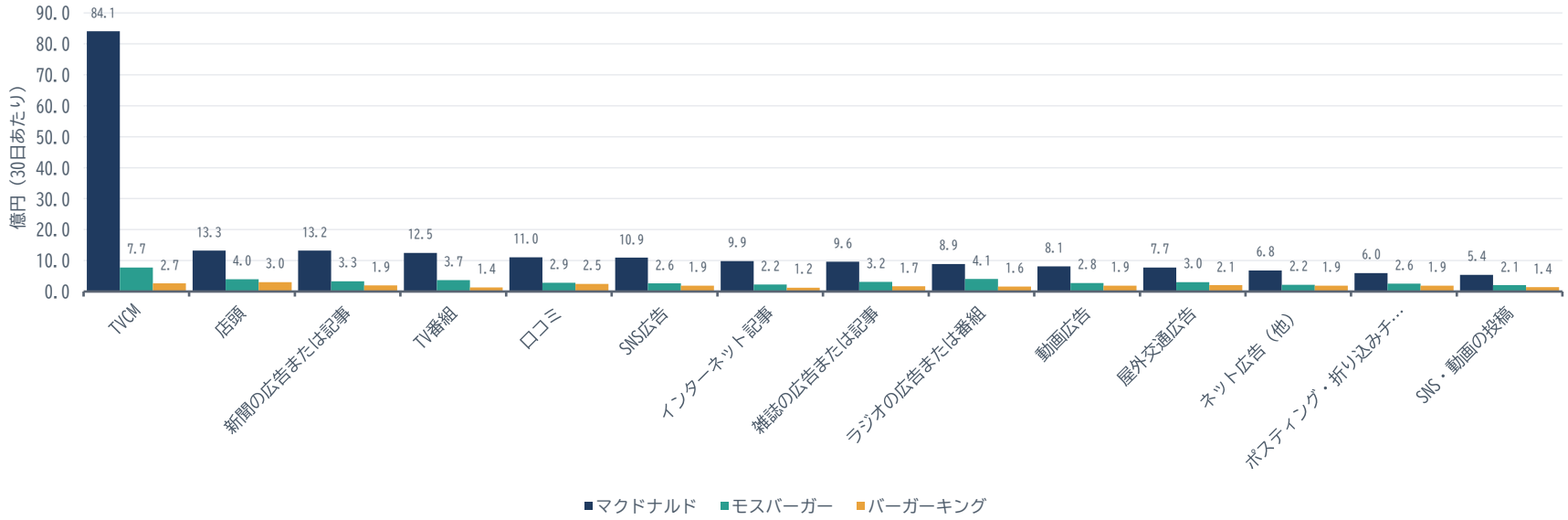
実績の出稿費ではなく、ROIの絶対水準は単価の想定に反比例する（想定単価が2倍ならROIは半分）。

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 4.97e-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：3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 4.97e-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：マクドナルド（14施策）

観測された事実　マクドナルド：想定コスト合計 9.51億円、有料施策の貢献売上 196.45億円、全体のROI 20.65。口コミの貢献売上 11.03億円は別。

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	51,820,988	10.0	5.18	84.06	16.22	超高効率	54.5%	42.8%
店頭	9,151,661	10.0	0.92	13.26	14.49	超高効率	9.6%	6.8%
新聞の広告または記事	4,101,474	10.0	0.41	13.23	32.26	超高効率	4.3%	6.7%
TV番組	5,644,855	5.0	0.28	12.50	44.28	超高効率	3.0%	6.4%
口コミ	4,284,840	0.0	0.00	11.03	対象外	参考	–	–
SNS広告	4,824,029	10.0	0.48	10.92	22.63	超高効率	5.1%	5.6%
インターネット記事	5,940,714	5.0	0.30	9.85	33.17	超高効率	3.1%	5.0%
雑誌の広告または記事	2,642,425	10.0	0.26	9.63	36.46	超高効率	2.8%	4.9%
ラジオの広告または番組	2,258,099	10.0	0.23	8.93	39.54	超高効率	2.4%	4.5%
動画広告	3,509,696	10.0	0.35	8.14	23.18	超高効率	3.7%	4.1%
屋外交通広告	3,085,566	10.0	0.31	7.71	25.00	超高効率	3.2%	3.9%
ネット広告（動画・SNS以外）	3,633,992	10.0	0.36	6.84	18.82	超高効率	3.8%	3.5%
ポスティング・折り込みチ…	2,783,777	10.0	0.28	5.95	21.38	超高効率	2.9%	3.0%
SNS・動画の投稿	3,036,485	5.0	0.15	5.43	35.77	超高効率	1.6%	2.8%

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5円／人、TVCM・新聞の広告または記事・雑誌の広告または記事・ラジオの広告または番組・屋外交通広告・ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー・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10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 4.97e-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：モスバーガー（14施策）

観測された事実　モスバーガー：想定コスト合計 6.48億円、有料施策の貢献売上 43.33億円、全体のROI 6.68。口コミの貢献売上 2.88億円は別。

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	29,015,855	10.0	2.90	7.71	2.66	良好	44.8%	17.8%
ラジオの広告または番組	2,425,490	10.0	0.24	4.07	16.76	超高効率	3.7%	9.4%
店頭	8,359,587	10.0	0.84	3.98	4.76	良好	12.9%	9.2%
TV番組	4,233,048	5.0	0.21	3.66	17.29	超高効率	3.3%	8.4%
新聞の広告または記事	2,800,776	10.0	0.28	3.30	11.77	超高効率	4.3%	7.6%
雑誌の広告または記事	2,569,550	10.0	0.26	3.15	12.27	超高効率	4.0%	7.3%
屋外交通広告	2,992,139	10.0	0.30	2.98	9.97	高効率	4.6%	6.9%
口コミ	3,494,975	0.0	0.00	2.88	対象外	参考	–	–
動画広告	2,709,840	10.0	0.27	2.79	10.29	超高効率	4.2%	6.4%
SNS広告	3,380,473	10.0	0.34	2.61	7.72	高効率	5.2%	6.0%
ポスティング・折り込みチ…	2,500,937	10.0	0.25	2.56	10.25	超高効率	3.9%	5.9%
インターネット記事	4,388,422	5.0	0.22	2.23	10.17	超高効率	3.4%	5.1%
ネット広告（動画・SNS以外）	2,563,548	10.0	0.26	2.20	8.59	高効率	4.0%	5.1%
SNS・動画の投稿	2,369,208	5.0	0.12	2.09	17.67	超高効率	1.8%	4.8%

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5円／人、TVCM・新聞の広告または記事・雑誌の広告または番組・屋外交通広告・ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー・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10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 4.97e-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：バーガーキング（14施策）

観測された事実　バーガーキング：想定コスト合計 4.13億円、有料施策の貢献売上 24.54億円、全体のROI 5.94。口コミの貢献売上 2.47億円は別。

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	7,132,775	10.0	0.71	2.99	4.19	良好	17.3%	12.2%
TVCM	8,922,157	10.0	0.89	2.67	2.99	良好	21.6%	10.9%
口コミ	3,895,241	0.0	0.00	2.47	対象外	参考	–	–
屋外交通広告	2,539,692	10.0	0.25	2.06	8.11	高効率	6.1%	8.4%
新聞の広告または記事	2,130,508	10.0	0.21	1.95	9.14	高効率	5.2%	7.9%
ポスティング・折り込みチ…	2,389,614	10.0	0.24	1.91	7.98	高効率	5.8%	7.8%
SNS広告	3,329,390	10.0	0.33	1.90	5.71	高効率	8.1%	7.7%
動画広告	2,564,576	10.0	0.26	1.89	7.37	高効率	6.2%	7.7%
ネット広告（動画・SNS以外）	2,646,511	10.0	0.26	1.86	7.04	高効率	6.4%	7.6%
雑誌の広告または記事	2,167,995	10.0	0.22	1.66	7.68	高効率	5.2%	6.8%
ラジオの広告または番組	1,785,206	10.0	0.18	1.59	8.89	高効率	4.3%	6.5%
SNS・動画の投稿	3,347,697	5.0	0.17	1.44	8.63	高効率	4.1%	5.9%
TV番組	3,030,360	5.0	0.15	1.37	9.01	高効率	3.7%	5.6%
インターネット記事	5,054,062	5.0	0.25	1.25	4.94	良好	6.1%	5.1%

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5円／人、TVCM・新聞の広告または記事・雑誌の広告または番組・屋外交通広告・ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー・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10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 4.97e-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
マクドナルド	740.00	196.45	11.03	532.51	26.5%	1.5%	9.51	20.65	22.77
モスバーガー	100.00	43.33	2.88	53.79	43.3%	2.9%	6.48	6.68	8.47
バーガーキング	50.00	24.54	2.47	22.98	49.1%	4.9%	4.13	5.94	6.49

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5円／人、TVCM・新聞の広告または記事・雑誌の広告または記事・ラジオの広告または番組・屋外交通広告・ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー・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10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 4.97e-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：3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	マクドナルド アクション経路	モスバーガー アクション経路	バーガーキング アクション経路	マクドナルド CEPs経路	モスバーガー CEPs経路	バーガーキング CEPs経路
女性10–20代	30.95	7.72	4.52	16.45	3.43	3.45
女性30代	14.48	2.49	1.58	9.61	1.52	1.28
女性40代	12.92	2.37	1.14	7.12	0.85	0.69
女性50代	9.40	2.49	1.60	4.95	1.02	1.02
女性60代以上	25.92	4.52	1.88	9.72	1.73	1.32
男性10–20代	42.11	9.92	7.17	23.27	3.91	4.43
男性30代	21.28	4.71	2.93	10.34	1.81	1.79
男性40代	17.99	4.54	2.54	8.73	2.54	2.27
男性50代	15.37	3.66	1.92	7.22	1.79	1.59
男性60代以上	17.06	3.79	1.74	8.45	1.75	1.47
10セグメント合計	207.49	46.21	27.02	105.86	20.35	19.31

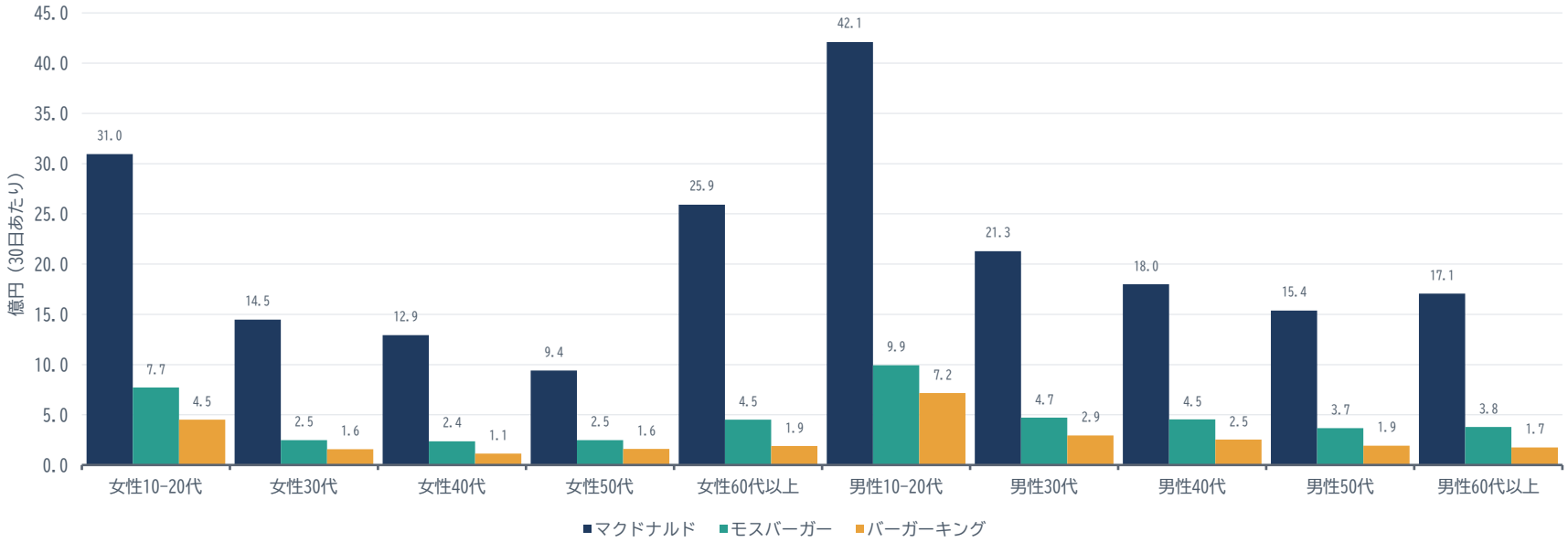
読み方　億円は30日あたり。アクション経路＝施策→アクション→売上（口コミ込みの施策貢献売上）、CEPs経路＝施策→CEPs→売上（B。14施策×20CEPsの全セルの合算で、CEPs間の重複を含み売上とは別物）。2つの経路は別の分解で足さない。CEPs経路の行の大半はフォールバック（マクドナルド 1,897／2,800行）で、セグメント別の数字は傾向。

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2～4901。億円は30日あたり

セグメント別の効果：3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。
マクドナルド は男性10-20代が 42.11億円で最大。



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 マクドナルド 740.00億円、モスバーガー 100.00億円）。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2～4901。億円は30日あたり

セグメント別の効果：マクドナルド　14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14行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×男10-20代（13.25）・TVCM×女60代以上（12.87）・TVCM×女10-20代（11.45）。行の合計が最大は TVCM（84.06）、最小は SNS・動画の投稿（5.43）。列の合計が最大は 男10-20代（42.11）、最小は 女50代（9.40）（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	11.45	5.80	4.97	4.40	12.87	13.25	8.17	6.53	7.22	9.39	84.06
店頭	1.22	0.87	1.52	0.76	2.54	1.93	1.04	1.13	1.24	1.02	13.26
新聞の広告または記事	2.48	0.56	0.74	0.24	0.65	4.82	1.47	1.00	0.65	0.63	13.23
TV番組	1.63	0.80	0.52	0.45	1.78	3.20	1.21	1.14	0.57	1.20	12.50
口コミ	1.68	0.82	1.22	0.67	2.00	1.75	0.84	0.75	0.69	0.62	11.03
SNS広告	3.12	1.23	0.57	0.35	0.67	2.43	1.11	0.96	0.30	0.18	10.92
インターネット記事	0.65	0.88	0.77	0.68	1.55	1.00	1.33	0.98	1.12	0.90	9.85
雑誌の広告または記事	2.08	0.76	0.42	0.15	0.24	2.58	1.36	1.17	0.37	0.51	9.63
ラジオの広告または番組	1.98	0.44	0.20	0.17	0.28	3.02	0.99	0.98	0.61	0.26	8.93
動画広告	1.18	0.50	0.46	0.25	0.69	1.70	1.23	0.93	0.79	0.40	8.14
屋外交通広告	0.94	0.34	0.37	0.30	0.58	2.27	0.81	0.87	0.51	0.71	7.71
ネット広告（動画・SNS以外）	0.77	0.55	0.47	0.44	0.73	1.53	0.60	0.56	0.57	0.62	6.84
ポスティング・折り込みチ…	0.53	0.30	0.40	0.28	0.93	1.42	0.59	0.55	0.47	0.49	5.95
SNS・動画の投稿	1.25	0.64	0.30	0.25	0.43	1.21	0.52	0.45	0.27	0.12	5.43
セグメント合計	30.95	14.48	12.92	9.40	25.92	42.11	21.28	17.99	15.37	17.06	207.49

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 13.25）。

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・マクドナルド 行2～981。億円は30日あたり

セグメント別の効果：モスバーガー　14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14行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは TVCM×女60代以上（1.30）・ラジオの広告または番組×男10-20代（1.28）・TVCM×男10-20代（1.28）。行の合計が最大は TVCM（7.71）、最小は SNS・動画の投稿（2.09）。列の合計が最大は 男10-20代（9.92）、最小は 女40代（2.37）（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	0.91	0.40	0.37	0.39	1.30	1.28	0.73	0.75	0.68	0.90	7.71
店頭	0.30	0.14	0.39	0.45	0.60	0.57	0.24	0.33	0.51	0.43	3.98
新聞の広告または記事	0.73	0.14	0.11	0.11	0.18	1.10	0.26	0.31	0.15	0.22	3.30
TV番組	0.55	0.16	0.10	0.15	0.33	0.98	0.34	0.43	0.27	0.34	3.66
口コミ	0.61	0.14	0.18	0.23	0.41	0.41	0.22	0.21	0.23	0.25	2.88
SNS広告	0.57	0.28	0.19	0.15	0.15	0.51	0.30	0.23	0.16	0.07	2.61
インターネット記事	0.11	0.09	0.12	0.24	0.30	0.22	0.33	0.31	0.28	0.23	2.23
雑誌の広告または記事	0.52	0.15	0.17	0.08	0.08	0.91	0.48	0.34	0.21	0.21	3.15
ラジオの広告または番組	0.98	0.16	0.11	0.06	0.20	1.28	0.49	0.33	0.25	0.21	4.07
動画広告	0.50	0.17	0.18	0.09	0.18	0.67	0.33	0.35	0.18	0.17	2.79
屋外交通広告	0.49	0.12	0.10	0.13	0.22	0.81	0.21	0.40	0.26	0.24	2.98
ネット広告（動画・SNS以外）	0.32	0.15	0.11	0.14	0.23	0.45	0.23	0.14	0.22	0.21	2.20
ポスティング・折り込みチ…	0.57	0.17	0.11	0.13	0.24	0.47	0.27	0.22	0.17	0.21	2.56
SNS・動画の投稿	0.56	0.22	0.13	0.13	0.11	0.27	0.28	0.18	0.10	0.10	2.09
セグメント合計	7.72	2.49	2.37	2.49	4.52	9.92	4.71	4.54	3.66	3.79	46.21

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 1.30）。

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・モスバーガー 行982～1961。億円は30日あたり

セグメント別の効果：バーガーキング　14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14行×10列を載せた。値が大きい組み合わせは 屋外交通広告×男10-20代（0.72）・店頭×男10-20代（0.68）・雑誌の広告または記事×男10-20代（0.66）。行の合計が最大は 店頭（2.99）、最小は インターネット記事（1.25）。列の合計が最大は 男10-20代（7.17）、最小は 女40代（1.14）（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	0.26	0.15	0.12	0.18	0.28	0.50	0.36	0.30	0.23	0.30	2.67
店頭	0.32	0.19	0.18	0.26	0.37	0.68	0.20	0.26	0.31	0.23	2.99
新聞の広告または記事	0.34	0.09	0.06	0.05	0.09	0.60	0.23	0.24	0.11	0.13	1.95
TV番組	0.21	0.09	0.04	0.09	0.11	0.36	0.12	0.15	0.09	0.12	1.37
口コミ	0.53	0.14	0.14	0.21	0.21	0.63	0.15	0.17	0.17	0.13	2.47
SNS広告	0.36	0.12	0.08	0.13	0.10	0.57	0.24	0.14	0.10	0.06	1.90
インターネット記事	0.10	0.07	0.09	0.12	0.14	0.18	0.12	0.12	0.15	0.15	1.25
雑誌の広告または記事	0.34	0.05	0.05	0.05	0.04	0.66	0.17	0.17	0.06	0.06	1.66
ラジオの広告または番組	0.37	0.09	0.04	0.03	0.05	0.49	0.22	0.15	0.08	0.07	1.59
動画広告	0.37	0.12	0.06	0.09	0.08	0.47	0.27	0.18	0.15	0.09	1.89
屋外交通広告	0.36	0.12	0.06	0.06	0.10	0.72	0.20	0.16	0.13	0.15	2.06
ネット広告（動画・SNS以外）	0.26	0.12	0.05	0.12	0.12	0.45	0.28	0.20	0.14	0.12	1.86
ポスティング・折り込みチ…	0.33	0.10	0.07	0.10	0.13	0.57	0.18	0.22	0.12	0.09	1.91
SNS・動画の投稿	0.38	0.13	0.09	0.10	0.07	0.29	0.16	0.10	0.08	0.05	1.44
セグメント合計	4.52	1.58	1.14	1.60	1.88	7.17	2.93	2.54	1.92	1.74	27.02

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 0.72）。

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・バーガーキング 行1962〜2941。億円は30日あたり

フォールバック率：3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 368,284件・欠陥 208件（欠陥率 0.0565%）→ 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）
マクドナルド	1,897	2,800	67.8%	168	980	17.1%	247.28	105.86	0.43
モスバーガー	2,339	2,800	83.5%	238	980	24.3%	42.84	20.35	0.48
バーガーキング	2,568	2,800	91.7%	287	980	29.3%	30.24	19.31	0.64

読み方（信頼度）　CEPs行は14施策×20CEPs×10セグメント＝2,800行（ブランドあたり）、アクション行は14施策×7アクション×10セグメント＝980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2～14001（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2～4901（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	マクドナルド：フォールバック率	モスバーガー：フォールバック率	バーガーキング：フォールバック率	マクドナルド：行数（フォールバック／全）	モスバーガー：行数（フォールバック／全）	バーガーキング：行数（フォールバック／全）
1 フライドポテト	36.4%	77.9%	90.0%	51／140	109／140	126／140
2 がっつりバーガー	67.9%	72.9%	72.9%	95／140	102／140	102／140
3 コーヒー・飲料	71.4%	90.7%	97.9%	100／140	127／140	137／140
4 サイド・ホットスナック	57.1%	78.6%	90.7%	80／140	110／140	127／140
5 シェイク・デザート	66.4%	91.4%	98.6%	93／140	128／140	138／140
6 子供のセット	64.3%	80.7%	90.7%	90／140	113／140	127／140
7 セットのコスパ	57.1%	81.4%	89.3%	80／140	114／140	125／140
8 ドライブスルー	65.0%	90.0%	99.3%	91／140	126／140	139／140
9 期間限定を試す	49.3%	65.0%	86.4%	69／140	91／140	121／140
10 近くて行きやすい	51.4%	75.7%	94.3%	72／140	106／140	132／140
11 懐かしい味	60.0%	84.3%	99.3%	84／140	118／140	139／140
12 ジャンクを狙い撃ち	62.1%	76.4%	74.3%	87／140	107／140	104／140
13 平日の朝食	95.7%	99.3%	100.0%	134／140	139／140	140／140
14 休日の朝食	90.7%	95.7%	99.3%	127／140	134／140	139／140
15 平日の昼食	65.7%	77.1%	85.0%	92／140	108／140	119／140
16 休日の昼食	46.4%	62.1%	72.1%	65／140	87／140	101／140
17 平日の夕食	90.0%	95.0%	97.9%	126／140	133／140	137／140
18 休日の夕食	85.0%	92.1%	98.6%	119／140	129／140	138／140
19 一人でカフェ利用	85.0%	90.0%	99.3%	119／140	126／140	139／140
20 二人以上でカフェ利用	87.9%	94.3%	98.6%	123／140	132／140	138／140
全20CEPs	67.8%	83.5%	91.7%	1,897／2,800	2,339／2,800	2,568／2,800

読み方　1つのCEPsあたり14施策×10セグメント＝140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2〜14001（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	マクドナルド：フォールバック率	モスバーガー：フォールバック率	バーガーキング：フォールバック率	マクドナルド：行数（フォールバック／全）	モスバーガー：行数（フォールバック／全）	バーガーキング：行数（フォールバック／全）
1 来店	17.1%	24.3%	29.3%	24／140	34／140	41／140
2 アプリ利用	17.1%	24.3%	29.3%	24／140	34／140	41／140
3 ホームページ	17.1%	24.3%	29.3%	24／140	34／140	41／140
4 デリバリーで見かけた	17.1%	24.3%	29.3%	24／140	34／140	41／140
5 検索した	17.1%	24.3%	29.3%	24／140	34／140	41／140
6 メルマガ・通知を見た	17.1%	24.3%	29.3%	24／140	34／140	41／140
7 SNSに投稿した	17.1%	24.3%	29.3%	24／140	34／140	41／140
全7アクション	17.1%	24.3%	29.3%	168／980	238／980	287／980

読み方　1つのアクションあたり14施策×10セグメント＝140セル。該当率が低いアクション（SNSに投稿した・メルマガ・通知を見たなど）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2〜4901（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	マクドナルド CEPs行	モスバーガー CEPs行	バーガーキング CEPs行	マクドナルド アクション行	モスバーガー アクション行	バーガーキング アクション行
TVCM	5.0%	15.0%	75.5%	0.0%	0.0%	0.0%
店頭	32.5%	58.5%	70.5%	0.0%	0.0%	0.0%
新聞の広告または記事	85.0%	94.0%	99.0%	10.0%	40.0%	60.0%
TV番組	66.0%	86.0%	98.5%	0.0%	10.0%	20.0%
口コミ	59.5%	90.0%	87.5%	0.0%	0.0%	10.0%
SNS広告	65.5%	82.5%	92.0%	20.0%	20.0%	20.0%
インターネット記事	47.5%	81.0%	87.0%	0.0%	20.0%	0.0%
雑誌の広告または記事	94.5%	95.0%	98.0%	50.0%	50.0%	60.0%
ラジオの広告または番組	94.0%	97.0%	98.5%	60.0%	40.0%	60.0%
動画広告	70.0%	92.5%	94.0%	30.0%	40.0%	40.0%
屋外交通広告	89.5%	96.0%	98.5%	20.0%	30.0%	40.0%
ネット広告（動画・SNS以外）	70.5%	91.0%	93.5%	0.0%	30.0%	30.0%
ポスティング・折り込みチ…	93.0%	98.5%	99.5%	30.0%	30.0%	50.0%
SNS・動画の投稿	76.0%	92.5%	92.0%	20.0%	30.0%	20.0%

読み方　施策ごとに、CEPs行（14施策×20CEPs×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 −0.94〜−0.81、アクション行 −0.99〜−0.75。14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2〜14001（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2〜4901（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：マクドナルド 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 フライドポテト	女性10-20代	4,683,797	なし	0.141	0.75	0.178	0.57	45,686	1205.3	1.372
2	TVCM	1 フライドポテト	男性10-20代	3,753,993	なし	0.126	0.77	0.198	0.56	36,621	1244.0	1.312
3	TVCM	2 がっつりバーガー	男性10-20代	3,753,993	なし	0.071	0.77	0.214	0.63	25,197	1244.0	0.903
4	TVCM	9 期間限定を試す	女性60代以上	9,922,215	なし	0.060	0.82	0.170	0.54	39,400	1119.8	0.882
5	TVCM	1 フライドポテト	男性60代以上	8,916,879	なし	0.060	0.82	0.225	0.54	45,452	1058.1	0.753
6	TVCM	9 期間限定を試す	女性10-20代	4,683,797	なし	0.085	0.75	0.168	0.52	23,569	1205.3	0.708
7	TVCM	1 フライドポテト	女性30代	3,076,515	なし	0.102	0.81	0.186	0.53	22,199	1273.7	0.675
8	TVCM	1 フライドポテト	男性30代	2,865,962	なし	0.125	0.74	0.160	0.48	18,763	1201.7	0.669
9	TVCM	6 子供のセット	女性40代	4,193,591	なし	0.051	0.85	0.223	0.65	23,402	1264.5	0.653
10	TVCM	9 期間限定を試す	女性40代	4,193,591	なし	0.085	0.85	0.165	0.50	22,214	1264.5	0.620
11	TVCM	1 フライドポテト	女性60代以上	9,922,215	なし	0.040	0.82	0.181	0.47	24,116	1119.8	0.540
12	新聞の広告または記事	6 子供のセット	男性10-20代	891,311	なし	0.104	0.68	0.316	0.78	14,083	1244.0	0.504
13	TVCM	7 セットのコスパ	男性60代以上	8,916,879	なし	0.069	0.82	0.124	0.57	30,365	1058.1	0.503
14	TVCM	6 子供のセット	女性30代	3,076,515	なし	0.041	0.81	0.287	0.60	15,595	1273.7	0.474
15	TVCM	9 期間限定を試す	女性30代	3,076,515	なし	0.091	0.81	0.137	0.56	15,559	1273.7	0.473
16	TVCM	10 近くて行きやすい	女性40代	4,193,591	なし	0.061	0.85	0.173	0.48	16,217	1264.5	0.453
17	TVCM	9 期間限定を試す	男性10-20代	3,753,993	なし	0.059	0.77	0.148	0.55	12,588	1244.0	0.451
18	TVCM	1 フライドポテト	女性40代	4,193,591	なし	0.088	0.85	0.110	0.52	16,066	1264.5	0.448

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（2,800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・マクドナルド 行2〜2801。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：マクドナルド 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	6 子供のセット	男性60代以上	8,916,879	なし	0.029	0.82	0.216	0.65	25,429	1058.1	0.421
20	TVCM	8 ドライブスルー	男性10-20代	3,753,993	なし	0.043	0.77	0.181	0.57	11,764	1244.0	0.421
21	TVCM	1 フライドポテト	男性40代	3,815,845	なし	0.072	0.82	0.131	0.55	14,654	1164.0	0.408
22	TVCM	16 休日の昼食	男性60代以上	8,916,879	なし	0.095	0.82	0.058	0.66	22,658	1058.1	0.376
23	TVCM	12 ジャンクを狙い撃ち	男性10-20代	3,753,993	なし	0.083	0.77	0.076	0.62	10,251	1244.0	0.367
24	TV番組	6 子供のセット	男性10-20代	996,171	なし	0.081	0.56	0.316	0.78	10,203	1244.0	0.365
25	TVCM	7 セットのコスパ	女性60代以上	9,922,215	なし	0.041	0.82	0.097	0.57	16,113	1119.8	0.361
26	SNS広告	6 子供のセット	女性10-20代	1,400,209	なし	0.092	0.50	0.267	0.74	11,552	1205.3	0.347
27	TVCM	1 フライドポテト	女性50代	5,531,764	なし	0.070	0.82	0.149	0.48	19,382	1097.0	0.345
28	TVCM	8 ドライブスルー	男性40代	3,815,845	なし	0.049	0.82	0.155	0.58	12,291	1164.0	0.342
29	屋外交通広告	6 子供のセット	男性10-20代	555,758	なし	0.141	0.54	0.316	0.78	9,537	1244.0	0.342
30	SNS広告	1 フライドポテト	女性10-20代	1,400,209	なし	0.172	0.50	0.178	0.57	11,120	1205.3	0.334
31	TVCM	15 平日の昼食	男性50代	5,060,423	なし	0.058	0.80	0.127	0.62	15,979	1093.6	0.328
32	TVCM	4 サイド・ホットスナック	男性10-20代	3,753,993	なし	0.022	0.77	0.266	0.59	8,990	1244.0	0.322
33	TVCM	8 ドライブスルー	男性60代以上	8,916,879	なし	0.041	0.82	0.126	0.60	19,289	1058.1	0.320
34	TVCM	10 近くて行きやすい	男性30代	2,865,962	なし	0.059	0.74	0.159	0.49	8,926	1201.7	0.318
35	新聞の広告または記事	6 子供のセット	女性10-20代	690,243	なし	0.127	0.68	0.267	0.74	10,570	1205.3	0.317
36	TVCM	10 近くて行きやすい	男性10-20代	3,753,993	なし	0.044	0.77	0.128	0.60	8,851	1244.0	0.317

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（2,800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・マクドナルド 行2〜2801。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：マクドナルド のアクション経路（上位36行）（1/3）

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 来店	男性10-20代	3,753,993	なし	0.338	0.77	0.481	0.82	350,916	1244.0	12.570
2	TVCM	1 来店	女性10-20代	4,683,797	なし	0.300	0.75	0.449	0.79	338,503	1205.3	10.167
3	TVCM	1 来店	女性60代以上	9,922,215	なし	0.114	0.82	0.538	0.87	379,486	1119.8	8.492
4	TVCM	1 来店	男性60代以上	8,916,879	なし	0.169	0.82	0.518	0.88	479,735	1058.1	7.952
5	TVCM	1 来店	男性30代	2,865,962	なし	0.261	0.74	0.482	0.75	182,236	1201.7	6.502
6	TVCM	1 来店	男性50代	5,060,423	なし	0.185	0.80	0.548	0.83	300,544	1093.6	6.166
7	TVCM	1 来店	男性40代	3,815,845	なし	0.195	0.82	0.457	0.81	202,224	1164.0	5.633
8	TVCM	1 来店	女性40代	4,193,591	なし	0.115	0.85	0.500	0.84	154,195	1264.5	4.303
9	TVCM	1 来店	女性30代	3,076,515	なし	0.152	0.81	0.469	0.78	124,100	1273.7	3.771
10	TVCM	1 来店	女性50代	5,531,764	なし	0.105	0.82	0.537	0.87	191,998	1097.0	3.416
11	TVCM	2 アプリ利用	女性60代以上	9,922,215	なし	0.061	0.82	0.494	0.55	117,071	1119.8	2.620
12	新聞の広告または記事	3 ホームページ	男性10-20代	891,311	なし	0.297	0.68	0.404	0.72	47,405	1244.0	1.698

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（980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・マクドナルド 行2〜981。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：マクドナルド のアクション経路（上位36行）（2/3）

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）
13	TVCM	2 アプリ利用	男性30代	2,865,962	なし	0.096	0.74	0.445	0.52	42,953	1201.7	1.533
14	TVCM	2 アプリ利用	女性30代	3,076,515	なし	0.094	0.81	0.448	0.54	50,138	1273.7	1.524
15	TVCM	2 アプリ利用	女性10-20代	4,683,797	なし	0.050	0.75	0.444	0.56	39,172	1205.3	1.177
16	店頭	1 来店	女性60代以上	1,907,590	なし	0.109	0.55	0.538	0.87	47,457	1119.8	1.062
17	TVCM	2 アプリ利用	男性50代	5,060,423	なし	0.047	0.80	0.520	0.55	47,922	1093.6	0.983
18	雑誌の広告または記事	4 デリバリーで見かけた	女性10-20代	502,891	なし	0.439	0.65	0.376	0.66	32,214	1205.3	0.968
19	TVCM	2 アプリ利用	男性60代以上	8,916,879	なし	0.035	0.82	0.436	0.60	57,418	1058.1	0.952
20	SNS広告	2 アプリ利用	女性10-20代	1,400,209	なし	0.196	0.50	0.444	0.56	30,856	1205.3	0.927
21	TV番組	1 来店	男性10-20代	996,171	なし	0.122	0.56	0.481	0.82	24,483	1244.0	0.877
22	SNS広告	1 来店	男性10-20代	880,825	なし	0.160	0.48	0.481	0.82	24,212	1244.0	0.867
23	SNS広告	1 来店	女性10-20代	1,400,209	なし	0.128	0.50	0.449	0.79	28,729	1205.3	0.863
24	雑誌の広告または記事	4 デリバリーで見かけた	男性10-20代	597,702	なし	0.280	0.62	0.362	0.70	24,058	1244.0	0.862

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（980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・マクドナルド 行2〜981。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：マクドナルド のアクション経路（上位36行）（3/3）

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）
25	口コミ	1 来店	女性60代以上	905,762	なし	0.204	0.50	0.538	0.87	38,408	1119.8	0.859
26	新聞の広告または記事	1 来店	男性10-20代	891,311	なし	0.106	0.68	0.481	0.82	23,081	1244.0	0.827
27	TVCM	2 アプリ利用	男性40代	3,815,845	なし	0.048	0.82	0.391	0.55	28,760	1164.0	0.801
28	店頭	1 来店	女性40代	646,182	なし	0.206	0.55	0.500	0.84	27,520	1264.5	0.768
29	ラジオの広告または番組	4 デリバリーで見かけた	男性10-20代	576,730	なし	0.242	0.64	0.362	0.70	20,715	1244.0	0.742
30	TVCM	2 アプリ利用	女性50代	5,531,764	なし	0.039	0.82	0.449	0.60	40,900	1097.0	0.728
31	新聞の広告または記事	5 検索した	男性10-20代	891,311	なし	0.188	0.68	0.304	0.64	20,127	1244.0	0.721
32	店頭	1 来店	男性10-20代	681,590	なし	0.157	0.52	0.481	0.82	19,867	1244.0	0.712
33	インターネット記事	1 来店	女性60代以上	905,762	なし	0.171	0.49	0.538	0.87	31,596	1119.8	0.707
34	ラジオの広告または番組	3 ホームページ	男性10-20代	576,730	なし	0.200	0.64	0.404	0.72	19,637	1244.0	0.703
35	新聞の広告または記事	2 アプリ利用	男性10-20代	891,311	なし	0.156	0.68	0.379	0.60	19,524	1244.0	0.699
36	ラジオの広告または番組	5 検索した	男性10-20代	576,730	なし	0.296	0.64	0.304	0.64	19,481	1244.0	0.698

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（980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・マクドナルド 行2〜981。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) 70セル	最大差 4.97e-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) 1000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) 350セル	最大差 4.99e-07 億円	一致
明細HTML CEPs行(売上_億円) vs 検証Excel	14000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	4900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	マクドナルド: A 247.28／B 105.86／CEPs別最大差17.92；モスバーガー: A 42.84／B 20.35／CEPs別最大差2.43；バーガーキング: A 30.24／B 19.31／CEPs別最大差1.26	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 1.85e-04	不一致
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_ハンバーガー_202610141328.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 2.64e-06	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：3ブランド　総額固定の再配分と、マクドナルド 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。マクドナルド は現状 207.49億円が 227.59億円（+20.11億円）。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
マクドナルド	9.51	207.49	227.59	20.11	9.69%	20.65	22.77	4	0
モスバーガー	6.48	46.21	57.76	11.55	24.99%	6.68	8.47	3	2
バーガーキング	4.13	27.02	29.30	2.28	8.45%	5.94	6.49	0	1

マクドナルド の施策	倍率m	現状のコスト	最適化後のコスト
TVCM	0.49	5.18	2.51
TV番組	3.00	0.28	0.85
新聞の広告または記事	2.71	0.41	1.11
雑誌の広告または記事	3.00	0.26	0.79
ラジオの広告または番組	3.00	0.23	0.68
屋外交通広告	1.43	0.31	0.44
ポスティング・折り込みチ…	0.97	0.28	0.27
動画広告	1.18	0.35	0.42
SNS広告	1.11	0.48	0.54
ネット広告（他）	0.70	0.36	0.26
店頭	0.37	0.92	0.34
口コミ	1.00	0.00	0.00
SNS・動画の投稿	3.00	0.15	0.46
インターネット記事	2.90	0.30	0.86

マクドナルド のアクション（B）	現状	最適化後	増分
1 来店	101.49	85.48	−16.01
2 アプリ利用	35.30	40.43	+5.13
3 ホームページ	21.72	31.29	+9.57
4 デリバリーで見かけた	19.22	29.15	+9.93
5 検索した	13.92	19.50	+5.58
6 メルマガ・通知を見た	9.92	13.31	+3.39
7 SNSに投稿した	5.92	8.43	+2.51

マクドナルド のセグメント	増分（億円）
女性10-20代	+4.90
女性30代	+1.38
女性40代	+0.27
女性50代	−0.11
女性60代以上	−1.12
男性10-20代	+9.21
男性30代	+3.12
男性40代	+2.63
男性50代	+0.23
男性60代以上	−0.40
年上4区分の合計（算出）	−1.40

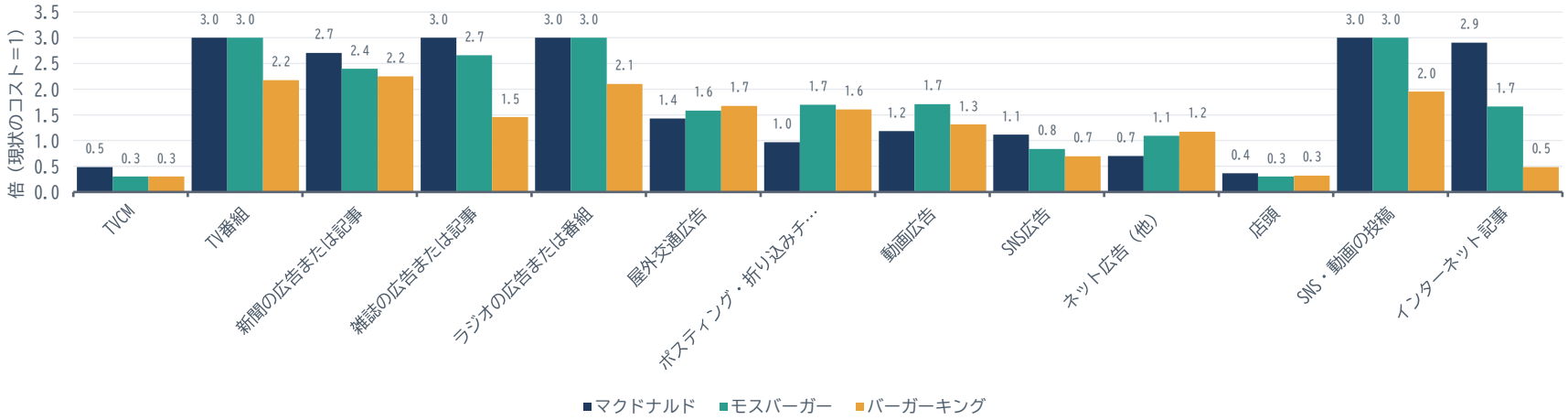
読み方（試算の前提）　モデル内の試算。予算総額固定・倍率 m∈[0.3, 3.0]・口コミは固定・Power-law飽和 α=0.6（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差 0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過。想定コストが前提で、倍率の上限・下限の施策は外挿を含む。右の表の増分は、アクション別（B）の10セグメントの値の増減（算出）。年上4区分＝女性50代・女性60代以上・男性50代・男性60代以上。

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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：3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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：マクドナルド施策別の再配分（倍率・コスト・売上・ROI）

観測された事実　マクドナルド：コスト総額 9.51億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 207.49億円から 227.59億円へ（+20.11億円・9.69%）。

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	5.18	2.51	0.49	84.06	54.46	−29.60	16.22	21.66	中間
TV番組	0.28	0.85	3.00	12.50	24.16	+11.66	44.28	28.54	上限
新聞の広告または記事	0.41	1.11	2.71	13.23	24.04	+10.81	32.26	21.66	中間
雑誌の広告または記事	0.26	0.79	3.00	9.63	18.62	+8.99	36.46	23.49	上限
ラジオの広告または番組	0.23	0.68	3.00	8.93	17.26	+8.33	39.54	25.48	上限
屋外交通広告	0.31	0.44	1.43	7.71	9.56	+1.85	25.00	21.66	中間
ポスティング・折り込みチ…	0.28	0.27	0.97	5.95	5.83	−0.12	21.38	21.66	中間
動画広告	0.35	0.42	1.18	8.14	9.01	+0.87	23.18	21.66	中間
SNS広告	0.48	0.54	1.11	10.92	11.65	+0.74	22.63	21.66	中間
ネット広告（動画・SNS以外）	0.36	0.26	0.70	6.84	5.54	−1.30	18.82	21.66	中間
店頭	0.92	0.34	0.37	13.26	7.26	−6.01	14.49	21.66	中間
口コミ	0.00	0.00	1.00	11.03	11.03	±0.00	–	–	固定
SNS・動画の投稿	0.15	0.46	3.00	5.43	10.50	+5.07	35.77	23.05	上限
インターネット記事	0.30	0.86	2.90	9.85	18.67	+8.82	33.17	21.66	中間
合計	9.51	9.51	–	207.49	227.59	+20.11	–	–	–

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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過。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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：モスバーガー施策別の再配分（倍率・コスト・売上・ROI）

観測された事実　モスバーガー：コスト総額 6.48億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 46.21億円から 57.76億円へ（+11.55億円・24.99%）。

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	2.90	0.87	0.30	7.71	3.74	−3.96	2.66	4.30	下限
TV番組	0.21	0.63	3.00	3.66	7.08	+3.42	17.29	11.14	上限
新聞の広告または記事	0.28	0.67	2.39	3.30	5.57	+2.27	11.77	8.30	中間
雑誌の広告または記事	0.26	0.68	2.66	3.15	5.67	+2.52	12.27	8.30	中間
ラジオの広告または番組	0.24	0.73	3.00	4.07	7.86	+3.79	16.76	10.80	上限
屋外交通広告	0.30	0.47	1.58	2.98	3.93	+0.95	9.97	8.30	中間
ポスティング・折り込みチ…	0.25	0.42	1.70	2.56	3.52	+0.96	10.25	8.30	中間
動画広告	0.27	0.46	1.71	2.79	3.85	+1.06	10.29	8.30	中間
SNS広告	0.34	0.28	0.84	2.61	2.34	−0.27	7.72	8.30	中間
ネット広告（動画・SNS以外）	0.26	0.28	1.09	2.20	2.32	+0.12	8.59	8.30	中間
店頭	0.84	0.25	0.30	3.98	1.93	−2.04	4.75	7.70	下限
口コミ	0.00	0.00	1.00	2.88	2.88	±0.00	–	–	固定
SNS・動画の投稿	0.12	0.36	3.00	2.09	4.05	+1.95	17.67	11.38	上限
インターネット記事	0.22	0.36	1.66	2.23	3.02	+0.79	10.17	8.30	中間
合計	6.48	6.48	–	46.21	57.76	+11.55	–	–	–

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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過。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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：バーガーキング施策別の再配分（倍率・コスト・売上・ROI）

観測された事実　バーガーキング：コスト総額 4.13億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 27.02億円から 29.30億円へ（+2.28億円・8.45%）。

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	0.89	0.27	0.30	2.67	1.30	−1.37	2.99	4.85	下限
TV番組	0.15	0.33	2.17	1.37	2.18	+0.81	9.01	6.61	中間
新聞の広告または記事	0.21	0.48	2.25	1.95	3.17	+1.22	9.14	6.61	中間
雑誌の広告または記事	0.22	0.32	1.46	1.66	2.09	+0.42	7.68	6.61	中間
ラジオの広告または番組	0.18	0.38	2.10	1.59	2.48	+0.89	8.89	6.61	中間
屋外交通広告	0.25	0.42	1.67	2.06	2.80	+0.74	8.11	6.61	中間
ポスティング・折り込みチ…	0.24	0.38	1.60	1.91	2.53	+0.62	7.98	6.61	中間
動画広告	0.26	0.34	1.31	1.89	2.22	+0.34	7.37	6.61	中間
SNS広告	0.33	0.23	0.70	1.90	1.53	−0.37	5.71	6.61	中間
ネット広告（動画・SNS以外）	0.26	0.31	1.17	1.86	2.05	+0.19	7.04	6.61	中間
店頭	0.71	0.23	0.32	2.99	1.51	−1.48	4.19	6.61	中間
口コミ	0.00	0.00	1.00	2.47	2.47	±0.00	–	–	固定
SNS・動画の投稿	0.17	0.33	1.95	1.44	2.16	+0.71	8.63	6.61	中間
インターネット記事	0.25	0.12	0.48	1.25	0.81	−0.44	4.94	6.61	中間
合計	4.13	4.13	–	27.02	29.30	+2.28	–	–	–

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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過。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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：CEPs別　マクドナルドの現状と最適化後（B）

この表から言えること　マクドナルド：最適化後に B の貢献が最も増えるCEPsは 6 子供のセット（+3.02）・4 サイド・ホットスナック（+2.20）、減るのは 1 フライドポテト（-0.79）（億円・算出）。全20CEPs 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 フライドポテト	13.35	12.56	−0.79	−5.9%
6 子供のセット	11.17	14.19	+3.02	+27.0%
9 期間限定を試す	9.29	8.73	−0.57	−6.1%
4 サイド・ホットスナック	8.19	10.39	+2.20	+26.9%
2 がっつりバーガー	7.24	8.83	+1.59	+22.0%
10 近くて行きやすい	7.09	6.96	−0.14	−2.0%
7 セットのコスパ	6.63	6.84	+0.22	+3.3%
8 ドライブスルー	6.31	7.24	+0.93	+14.7%
5 シェイク・デザート	5.19	6.32	+1.12	+21.7%
3 コーヒー・飲料	4.57	5.37	+0.80	+17.6%
14 休日の朝食	3.85	4.06	+0.22	+5.6%
17 平日の夕食	3.49	3.90	+0.41	+11.7%
11 懐かしい味	3.31	3.52	+0.21	+6.4%
18 休日の夕食	2.96	2.99	+0.03	+0.9%
15 平日の昼食	2.59	2.38	−0.22	−8.3%
16 休日の昼食	2.58	1.98	−0.60	−23.1%
19 一人でカフェ利用	2.27	2.56	+0.29	+12.6%
13 平日の朝食	2.16	2.65	+0.49	+22.6%
12 ジャンクを狙い撃ち	2.13	2.02	−0.11	−5.2%
20 二人以上でカフェ利用	1.49	1.78	+0.29	+19.2%

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 105.86億円、最適化後 115.25億円）。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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：CEPs別　モスバーガーの現状と最適化後（B）

この表から言えること　モスバーガー：最適化後に B の貢献が最も増えるCEPsは 6 子供のセット（+1.02）・4 サイド・ホットスナック（+0.69）、減るのは 9 期間限定を試す（-0.02）（億円・算出）。全20CEPs 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）
6 子供のセット	2.52	3.54	+1.02	+40.6%
4 サイド・ホットスナック	2.47	3.16	+0.69	+28.0%
5 シェイク・デザート	2.02	2.52	+0.50	+24.9%
2 がっつりバーガー	1.60	1.87	+0.27	+17.0%
1 フライドポテト	1.17	1.32	+0.16	+13.6%
3 コーヒー・飲料	1.14	1.42	+0.28	+24.6%
9 期間限定を試す	1.07	1.05	−0.02	−1.7%
17 平日の夕食	0.94	1.07	+0.13	+14.0%
10 近くて行きやすい	0.91	1.00	+0.09	+9.9%
14 休日の朝食	0.90	1.10	+0.20	+21.8%
20 二人以上でカフェ利用	0.86	1.05	+0.19	+22.0%
11 懐かしい味	0.82	1.03	+0.22	+26.6%
13 平日の朝食	0.76	0.99	+0.23	+30.4%
19 一人でカフェ利用	0.68	0.85	+0.17	+25.3%
7 セットのコスパ	0.67	0.73	+0.07	+10.1%
8 ドライブスルー	0.63	0.72	+0.09	+15.1%
18 休日の夕食	0.56	0.62	+0.06	+9.9%
15 平日の昼食	0.49	0.48	−0.01	−2.9%
12 ジャンクを狙い撃ち	0.10	0.10	±0.00	−4.7%
16 休日の昼食	0.06	0.04	−0.02	−26.5%

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 20.35億円、最適化後 24.67億円）。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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。想定コストが前提。億円は30日あたり

最適化：CEPs別　バーガーキングの現状と最適化後（B）

この表から言えること　バーガーキング：最適化後に B の貢献が最も増えるCEPsは 6 子供のセット（+0.44）・5 シェイク・デザート（+0.16）、減るのは 16 休日の昼食（−0.05）（億円・算出）。全20CEPs 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）
6 子供のセット	2.89	3.33	+0.44	+15.2%
5 シェイク・デザート	1.61	1.77	+0.16	+9.7%
4 サイド・ホットスナック	1.47	1.62	+0.15	+10.0%
2 がっつりバーガー	1.23	1.20	−0.03	−2.5%
11 懐かしい味	1.17	1.29	+0.12	+9.9%
7 セットのコスパ	1.15	1.14	−0.01	−0.6%
8 ドライブスルー	0.97	1.11	+0.13	+13.9%
3 コーヒー・飲料	0.93	0.98	+0.05	+5.2%
1 フライドポテト	0.92	0.95	+0.03	+3.6%
10 近くて行きやすい	0.90	0.89	±0.00	−0.5%
9 期間限定を試す	0.83	0.84	+0.01	+1.7%
14 休日の朝食	0.75	0.77	+0.02	+3.2%
20 二人以上でカフェ利用	0.74	0.82	+0.08	+10.3%
17 平日の夕食	0.70	0.72	+0.02	+2.4%
19 一人でカフェ利用	0.67	0.73	+0.06	+9.6%
13 平日の朝食	0.57	0.65	+0.07	+12.8%
18 休日の夕食	0.55	0.57	+0.02	+3.8%
12 ジャンクを狙い撃ち	0.51	0.51	±0.00	+0.1%
15 平日の昼食	0.46	0.41	−0.04	−9.2%
16 休日の昼食	0.29	0.24	−0.05	−16.5%

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 19.31億円、最適化後 20.54億円）。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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。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　マクドナルドの現状と最適化後（B）

この表から言えること　マクドナルド：最適化後に増えるアクションは 4 デリバリーで見かけた（+9.93）・3 ホームページ（+9.57）、最も減るのは 1 来店（-16.01）（億円・算出）。
全7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
1 来店	101.49	85.48	-16.01	-15.8%
2 アプリ利用	35.30	40.43	+5.13	+14.5%
3 ホームページ	21.72	31.29	+9.57	+44.1%
4 デリバリーで見かけた	19.22	29.15	+9.93	+51.7%
5 検索した	13.92	19.50	+5.58	+40.1%
6 メルマガ・通知を見た	9.92	13.31	+3.39	+34.2%
7 SNSに投稿した	5.92	8.43	+2.51	+42.4%

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 207.49億円、最適化後 227.59億円）。

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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。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　モスバーガーの現状と最適化後（B）

この表から言えること　モスバーガー：最適化後に増えるアクションは 5 検索した（+2.73）・4 デリバリーで見かけた（+2.58）、最も減るのは 1 来店（-1.05）（億円・算出）。
全7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
1 来店	14.02	12.97	−1.05	−7.5%
5 検索した	6.41	9.13	+2.73	+42.6%
2 アプリ利用	6.22	8.34	+2.12	+34.1%
4 デリバリーで見かけた	5.92	8.50	+2.58	+43.6%
3 ホームページ	5.86	8.01	+2.16	+36.9%
6 メルマガ・通知を見た	5.41	7.45	+2.04	+37.8%
7 SNSに投稿した	2.38	3.35	+0.97	+40.7%

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 46.21億円、最適化後 57.76億円）。

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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。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　バーガーキングの現状と最適化後（B）

この表から言えること　バーガーキング：最適化後に増えるアクションは 4 デリバリーで見かけた（+0.93）・3 ホームページ（+0.60）、最も減るのは 1 来店（-0.70）（億円・算出）。
全7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
1 来店	6.90	6.20	−0.70	−10.2%
3 ホームページ	4.39	4.99	+0.60	+13.7%
4 デリバリーで見かけた	4.30	5.23	+0.93	+21.6%
5 検索した	3.53	3.98	+0.45	+12.6%
2 アプリ利用	3.49	3.89	+0.40	+11.3%
6 メルマガ・通知を見た	3.28	3.73	+0.45	+13.7%
7 SNSに投稿した	1.13	1.29	+0.16	+14.4%

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 27.02億円、最適化後 29.30億円）。

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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。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　マクドナルドの現状と最適化後（B）

この表から言えること　マクドナルド：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（+4.09）が最も増え、男性60代以上（−0.60）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	16.45	19.17	+2.73	30.95	35.85	+4.90
女性30代	9.61	10.51	+0.90	14.48	15.86	+1.38
女性40代	7.12	6.96	−0.16	12.92	13.19	+0.27
女性50代	4.95	4.70	−0.25	9.40	9.29	−0.11
女性60代以上	9.72	9.38	−0.33	25.92	24.80	−1.12
男性10–20代	23.27	27.36	+4.09	42.11	51.32	+9.21
男性30代	10.34	11.55	+1.22	21.28	24.41	+3.12
男性40代	8.73	10.20	+1.47	17.99	20.62	+2.63
男性50代	7.22	7.56	+0.34	15.37	15.60	+0.23
男性60代以上	8.45	7.85	−0.60	17.06	16.65	−0.40

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（20項目）またはアクション別（7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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。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　モスバーガーの現状と最適化後（B）

この表から言えること　モスバーガー：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（+1.23）が最も増え、女性60代以上（+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	3.43	4.66	+1.23	7.72	10.53	+2.80
女性30代	1.52	1.72	+0.20	2.49	3.10	+0.61
女性40代	0.85	0.95	+0.10	2.37	2.68	+0.31
女性50代	1.02	1.11	+0.09	2.49	2.72	+0.23
女性60代以上	1.73	1.76	+0.03	4.52	4.66	+0.14
男性10-20代	3.91	5.04	+1.13	9.92	13.55	+3.63
男性30代	1.81	2.36	+0.55	4.71	6.21	+1.50
男性40代	2.54	3.18	+0.64	4.54	5.78	+1.24
男性50代	1.79	1.98	+0.19	3.66	4.20	+0.54
男性60代以上	1.75	1.91	+0.16	3.79	4.34	+0.54

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（20項目）またはアクション別（7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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。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　バーガーキングの現状と最適化後（B）

この表から言えること　バーガーキング：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（+0.51）が最も増え、女性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	3.45	3.96	+0.51	4.52	5.27	+0.75
女性30代	1.28	1.35	+0.07	1.58	1.71	+0.13
女性40代	0.69	0.69	-0.01	1.14	1.15	+0.01
女性50代	1.02	0.99	-0.03	1.60	1.56	-0.04
女性60代以上	1.32	1.25	-0.07	1.88	1.79	-0.09
男性10-20代	4.43	4.93	+0.50	7.17	8.15	+0.98
男性30代	1.79	2.02	+0.23	2.93	3.23	+0.30
男性40代	2.27	2.42	+0.14	2.54	2.78	+0.24
男性50代	1.59	1.55	-0.04	1.92	1.91	±0.00
男性60代以上	1.47	1.40	-0.07	1.74	1.76	+0.01

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（20項目）またはアクション別（7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（予算最適化の設定値。theme.json の resp_alpha）。5ブランドとも、真の最適との差0.00%（検証ログ D7：検査6,099件・欠陥0件）で、予算の保存・倍率の範囲・最適性の条件を通過のモデル内の試算。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［3］（基準）（共変量 1 列）、②［2,3］（共変量 2 列）、③［2,3,4,5］（共変量 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	購買意向の共変量の設定値	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	ハンバーガー_202610141355	202610141356	368284	208（0.0565%）	合格（基準：検査3000件以上かつ0.1%未満）
②［2,3］	［2,3］	2	ハンバーガー_202610141421	202610141423	368284	242（0.0657%）	合格（基準：検査3000件以上かつ0.1%未満）
③［2,3,4,5］	［2,3,4,5］	4	ハンバーガー_202610141422	202610141424	368284	264（0.0717%）	合格（基準：検査3000件以上かつ0.1%未満）

品質ゲート　すべての設定が品質ゲートに合格した（欠陥率は基準0.1%未満）。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）。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／②／③）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　マクドナルド

観測された事実　マクドナルドの有料施策・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	84.06	81.55	64.61	16.22	15.74	12.47	21.66	20.78	16.92	0.036	0.036	0.030
店頭	13.26	12.39	9.96	14.49	13.54	10.89	21.66	20.78	16.92	0.063	0.060	0.053
新聞の広告または記事	13.23	13.25	12.05	32.26	32.32	29.39	21.66	20.82	18.94	0.124	0.126	0.122
TV番組	12.50	12.29	10.68	44.28	43.56	37.84	28.54	28.07	24.38	0.096	0.097	0.089
口コミ	11.03	10.30	8.63	0.00	0.00	0.00	–	–	–	0.129	0.123	0.112
SNS広告	10.92	10.24	8.40	22.63	21.24	17.42	21.66	20.78	16.92	0.102	0.098	0.087
インターネット記事	9.85	8.87	7.45	33.17	29.87	25.07	21.66	20.78	16.92	0.078	0.071	0.065
雑誌の広告または記事	9.63	9.14	8.21	36.46	34.58	31.09	23.49	22.28	20.03	0.157	0.152	0.145
ラジオの広告または番組	8.93	8.92	8.21	39.54	39.50	36.36	25.48	25.45	23.43	0.171	0.174	0.171
動画広告	8.14	7.49	6.15	23.18	21.33	17.52	21.66	20.78	16.92	0.117	0.111	0.098
屋外交通広告	7.71	7.64	6.66	25.00	24.75	21.58	21.66	20.78	16.92	0.124	0.125	0.116
ネット広告（動画・SNS以外）	6.84	6.48	5.14	18.82	17.83	14.15	21.66	20.78	16.92	0.108	0.105	0.091
ポスティング・折り込みチ…	5.95	5.65	4.84	21.38	20.30	17.39	21.66	20.78	16.92	0.117	0.115	0.106
SNS・動画の投稿	5.43	5.07	4.15	35.77	33.40	27.34	23.05	21.52	17.62	0.084	0.080	0.071

読み方（設定の違い）　①［3］（基準）（共変量 1 列）、②［2,3］（共変量 2 列）、③［2,3,4,5］（共変量 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）。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／②／③）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　モスバーガー

観測された事実　モスバーガーの有料施策・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	7.71	7.06	5.78	2.66	2.43	1.99	4.30	3.94	3.22	0.022	0.021	0.019
ラジオの広告または番組	4.07	3.90	3.59	16.76	16.10	14.81	10.80	10.37	9.54	0.202	0.199	0.192
店頭	3.98	3.50	3.01	4.76	4.18	3.60	7.70	6.77	5.82	0.053	0.049	0.045
TV番組	3.66	3.39	3.13	17.29	16.02	14.81	11.14	10.32	9.54	0.114	0.109	0.106
新聞の広告または記事	3.30	3.14	2.91	11.77	11.23	10.40	8.30	7.84	7.16	0.152	0.149	0.144
雑誌の広告または記事	3.15	3.03	2.75	12.27	11.78	10.72	8.30	7.84	7.16	0.156	0.154	0.148
屋外交通広告	2.98	2.93	2.72	9.97	9.81	9.08	8.30	7.84	7.16	0.129	0.130	0.126
口コミ	2.88	2.56	2.25	0.00	0.00	0.00	–	–	–	0.111	0.102	0.095
動画広告	2.79	2.61	2.42	10.29	9.63	8.93	8.30	7.84	7.16	0.155	0.150	0.146
SNS広告	2.61	2.39	2.15	7.72	7.06	6.36	8.30	7.84	7.16	0.103	0.098	0.092
ポスティング・折り込みチ…	2.56	2.41	2.21	10.25	9.65	8.85	8.30	7.84	7.16	0.140	0.136	0.130
インターネット記事	2.23	2.00	1.77	10.17	9.10	8.05	8.30	7.84	7.16	0.061	0.057	0.053
ネット広告（動画・SNS以外）	2.20	2.03	1.80	8.59	7.92	7.04	8.30	7.84	7.16	0.129	0.123	0.115
SNS・動画の投稿	2.09	1.88	1.71	17.67	15.87	14.43	11.38	10.23	9.30	0.110	0.103	0.099

読み方（設定の違い）　① [3]（基準）（共変量 1 列）、② [2,3]（共変量 2 列）、③ [2,3,4,5]（共変量 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）。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／②／③）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　バーガーキング

観測された事実　バーガーキングの有料施策・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
店頭	2.99	2.94	2.60	4.19	4.12	3.65	6.61	6.57	5.90	0.068	0.068	0.063
TVCM	2.67	2.64	2.37	2.99	2.96	2.65	4.85	4.79	4.30	0.041	0.041	0.039
口コミ	2.47	2.39	2.16	0.00	0.00	0.00	–	–	–	0.118	0.116	0.110
屋外交通広告	2.06	2.09	1.93	8.11	8.22	7.59	6.61	6.57	5.96	0.141	0.146	0.140
新聞の広告または記事	1.95	1.96	1.83	9.14	9.18	8.58	6.61	6.57	5.96	0.166	0.170	0.165
ポスティング・折り込みチ…	1.91	1.93	1.80	7.98	8.07	7.52	6.61	6.57	5.96	0.153	0.157	0.153
SNS広告	1.90	1.84	1.64	5.71	5.53	4.93	6.61	6.57	5.96	0.106	0.105	0.098
動画広告	1.89	1.82	1.67	7.37	7.11	6.49	6.61	6.57	5.96	0.149	0.146	0.140
ネット広告（動画・SNS以外）	1.86	1.84	1.61	7.04	6.94	6.09	6.61	6.57	5.96	0.142	0.143	0.131
雑誌の広告または記事	1.66	1.64	1.43	7.68	7.57	6.61	6.61	6.57	5.96	0.138	0.137	0.126
ラジオの広告または番組	1.59	1.57	1.48	8.89	8.82	8.31	6.61	6.57	5.96	0.167	0.168	0.165
SNS・動画の投稿	1.44	1.36	1.16	8.63	8.10	6.96	6.61	6.57	5.96	0.076	0.073	0.066
TV番組	1.37	1.44	1.30	9.01	9.51	8.55	6.61	6.57	5.96	0.080	0.086	0.080
インターネット記事	1.25	1.28	1.08	4.94	5.07	4.28	6.61	6.57	5.96	0.046	0.047	0.043

読み方（設定の違い）　① [3]（基準）（共変量 1 列）、② [2,3]（共変量 2 列）、③ [2,3,4,5]（共変量 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）。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／②／③）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　マクドナルド（1/2）

観測された事実　マクドナルドの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 ①105.86・②103.59・③94.33億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 2／20、③で 4／20。

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	フライドポテトが食べたくなって	13.35	13.00	11.62	−3%／−13%
2→2→2	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	11.17	10.94	10.32	−2%／−8%
3→3→3	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	9.29	9.11	8.35	−2%／−10%
4→4→4	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	8.19	8.09	7.31	−1%／−11%
5→5→5	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	7.24	7.01	6.37	−3%／−12%
6→6→6	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	7.09	6.97	6.36	−2%／−10%
7→7→7	セットメニューのコスパを考えて	6.63	6.57	5.91	−1%／−11%
8→8→8	ドライブスルーの利便性があるので	6.31	6.19	5.70	−2%／−10%
9→9→9	シェイクやデザートを目当てに	5.19	5.07	4.90	−2%／−6%
10→10→10	コーヒーなどの飲料を目当てに	4.57	4.54	4.30	−1%／−6%

読み方（設定の違い）　① [3]（基準）（共変量 1 列）、② [2,3]（共変量 2 列）、③ [2,3,4,5]（共変量 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）。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／②／③）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　マクドナルド（2/2）

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）
11→11→11	休日の朝食に	3.85	3.72	3.26	−3%／−15%
12→12→13	平日の夕食に	3.49	3.40	2.98	−3%／−15%
13→13→12	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	3.31	3.25	3.01	−2%／−9%
14→14→14	休日の夕食に	2.96	2.88	2.50	−3%／−15%
15→16→16	平日の昼食に	2.59	2.51	2.10	−3%／−19%
16→15→15	休日の昼食に	2.58	2.54	2.17	−1%／−16%
17→17→17	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	2.27	2.20	1.99	−3%／−12%
18→18→18	平日の朝食に	2.16	2.10	1.90	−3%／−12%
19→19→19	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	2.13	2.05	1.88	−4%／−12%
20→20→20	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	1.49	1.46	1.41	−2%／−6%

読み方（設定の違い）　①［3］（基準）（共変量 1 列）、②［2,3］（共変量 2 列）、③［2,3,4,5］（共変量 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）。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／②／③）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　モスバーガー（1/2）

観測された事実　モスバーガーの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 ①20.35・②19.63・③18.23億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 5／20、③で 7／20。

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	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	2.52	2.45	2.36	−3%／−7%
2→2→2	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	2.47	2.42	2.26	−2%／−9%
3→3→3	シェイクやデザートを目当てに	2.02	1.95	1.84	−3%／−9%
4→4→4	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	1.60	1.51	1.34	−6%／−16%
5→5→6	フライドポテトが食べたくなって	1.17	1.12	1.05	−4%／−10%
6→6→5	コーヒーなどの飲料を目当てに	1.14	1.11	1.07	−2%／−6%
7→7→7	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	1.07	1.02	0.93	−4%／−13%
8→10→10	平日の夕食に	0.94	0.87	0.79	−7%／−16%
9→8→8	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.91	0.88	0.85	−3%／−7%
10→9→9	休日の朝食に	0.90	0.88	0.80	−3%／−11%

読み方（設定の違い）　① [3]（基準）（共変量 1 列）、② [2,3]（共変量 2 列）、③ [2,3,4,5]（共変量 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）。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／②／③）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　モスバーガー（2/2）

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）
11→11→11	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.86	0.83	0.77	−4%／−10%
12→12→12	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	0.82	0.79	0.72	−4%／−12%
13→13→13	平日の朝食に	0.76	0.72	0.67	−4%／−11%
14→15→15	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.68	0.64	0.60	−5%／−12%
15→14→14	セットメニューのコスパを考えて	0.67	0.65	0.60	−2%／−10%
16→16→16	ドライブスルーの利便性があるので	0.63	0.60	0.56	−4%／−11%
17→17→17	休日の夕食に	0.56	0.53	0.49	−5%／−13%
18→18→18	平日の昼食に	0.49	0.48	0.42	−3%／−14%
19→19→19	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.10	0.10	0.09	−4%／−10%
20→20→20	休日の昼食に	0.06	0.06	0.05	−3%／−21%

読み方（設定の違い）　①［3］（基準）（共変量 1 列）、②［2,3］（共変量 2 列）、③［2,3,4,5］（共変量 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）。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／②／③）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　バーガーキング（1/2）

観測された事実　バーガーキングの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 ①19.31・②19.34・③18.02億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 0／20、③で 0／20。

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	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	2.89	2.89	2.82	±0%／−2%
2→2→2	シェイクやデザートを目当てに	1.61	1.61	1.52	±0%／−6%
3→3→3	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	1.47	1.49	1.41	+1%／−4%
4→4→4	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	1.23	1.25	1.12	+1%／−9%
5→5→5	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	1.17	1.16	1.08	−1%／−8%
6→6→6	セットメニューのコスパを考えて	1.15	1.16	1.05	+1%／−8%
7→7→7	ドライブスルーの利便性があるので	0.97	0.97	0.89	−1%／−8%
8→8→8	コーヒーなどの飲料を目当てに	0.93	0.93	0.87	±0%／−6%
9→9→9	フライドポテトが食べたくなって	0.92	0.93	0.85	±0%／−8%
10→10→10	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	0.90	0.90	0.83	+1%／−7%

読み方（設定の違い）　① [3]（基準）（共変量 1 列）、② [2,3]（共変量 2 列）、③ [2,3,4,5]（共変量 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）。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／②／③）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　バーガーキング（2/2）

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）
11→11→11	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	0.83	0.83	0.77	+1%／−6%
12→12→12	休日の朝食に	0.75	0.76	0.70	+2%／−6%
13→13→13	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	0.74	0.74	0.69	±0%／−8%
14→14→14	平日の夕食に	0.70	0.70	0.63	±0%／−10%
15→15→15	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	0.67	0.66	0.62	−1%／−7%
16→16→16	平日の朝食に	0.57	0.58	0.53	±0%／−7%
17→17→17	休日の夕食に	0.55	0.54	0.50	−1%／−9%
18→18→18	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	0.51	0.50	0.46	−2%／−9%
19→19→19	平日の昼食に	0.46	0.46	0.42	+2%／−9%
20→20→20	休日の昼食に	0.29	0.28	0.24	−2%／−14%

読み方（設定の違い）　①［3］（基準）（共変量 1 列）、②［2,3］（共変量 2 列）、③［2,3,4,5］（共変量 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）。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／②／③）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　マクドナルド

観測された事実　マクドナルド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 ①207.49・②199.28・③165.16億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 0／7、③で 0／7。

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	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	101.49	97.07	75.77	-4%／-25%
2→2→2	ブランドのアプリを利用した	35.30	34.07	28.94	-3%／-18%
3→3→3	ブランドのホームページにアクセスした	21.72	21.16	18.12	-3%／-17%
4→4→4	Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	19.22	18.54	16.83	-4%／-12%
5→5→5	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	13.92	13.30	11.87	-4%／-15%
6→6→6	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	9.92	9.34	8.43	-6%／-15%
7→7→7	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	5.92	5.80	5.19	-2%／-12%

読み方（設定の違い）　① [3]（基準）（共変量 1 列）、② [2,3]（共変量 2 列）、③ [2,3,4,5]（共変量 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）。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／②／③）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　モスバーガー

観測された事実　モスバーガ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 ①46.21・②42.83・③38.21億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 0／7、③で 2／7。

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	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	14.02	12.40	10.05	-12%／-28%
2→2→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	6.41	6.19	5.92	-3%／-8%
3→3→4	ブランドのアプリを利用した	6.22	5.84	5.17	-6%／-17%
4→4→3	Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	5.92	5.63	5.20	-5%／-12%
5→5→5	ブランドのホームページにアクセスした	5.86	5.51	5.06	-6%／-14%
6→6→6	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	5.41	5.09	4.70	-6%／-13%
7→7→7	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	2.38	2.17	2.12	-9%／-11%

読み方（設定の違い）　① [3]（基準）（共変量 1 列）、② [2,3]（共変量 2 列）、③ [2,3,4,5]（共変量 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）。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／②／③）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　バーガーキング

観測された事実　バーガーキング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 ①27.02・②26.73・③24.05億円（算出）。順位が動いた項目は ②で 2／7、③で 2／7。

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	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	6.90	6.73	5.90	−2%／−14%
2→3→3	ブランドのホームページにアクセスした	4.39	4.33	3.99	−1%／−9%
3→2→2	Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	4.30	4.35	4.11	+1%／−4%
4→4→4	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	3.53	3.58	3.12	+1%／−12%
5→5→5	ブランドのアプリを利用した	3.49	3.45	3.03	−1%／−13%
6→6→6	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	3.28	3.17	2.92	−3%／−11%
7→7→7	ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.13	1.13	0.97	±0%／−14%

読み方（設定の違い）　① [3]（基準）（共変量 1 列）、② [2,3]（共変量 2 列）、③ [2,3,4,5]（共変量 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）。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／②／③）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［3］（基準）（共変量 1 列）、②［2,3］（共変量 2 列）、③［2,3,4,5］（共変量 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	マクドナルド（①／②／③）	モスバーガー（①／②／③）	バーガーキング（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
女性30代	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
女性50代	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
男性10-20代	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
男性40代	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
男性60代以上	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）。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／②／③）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［3］（基準）（共変量 1 列）、②［2,3］（共変量 2 列）、③［2,3,4,5］（共変量 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	マクドナルド（①／②／③）	モスバーガー（①／②／③）	バーガーキング（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
女性30代	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
女性50代	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
男性10-20代	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
男性40代	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
男性60代以上	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）。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／②／③）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	マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング	マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング	マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング	保たれる
現状ROIのブランド順位	マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング	マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング	マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング	保たれる
最適化後ROIのブランド順位	マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング	マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング	マクドナルド ＞ モスバーガー ＞ バーガーキング	保たれる
有料施策のうち現状ROIが最低の施策（ブランド別）	マクドナルド:店頭、モスバーガー:TVCM、バーガーキング:TVCM	マクドナルド:店頭、モスバーガー:TVCM、バーガーキング:TVCM	マクドナルド:店頭、モスバーガー:TVCM、バーガーキング:TVCM	保たれる
マクドナルド の 平均効果 が モスバーガー より高い施策数	5／14	5／14	4／14	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）。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／②／③）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20項目（C01～C20）

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、このカテゴリーの商品を思い出し、利用したくなるか。調査票 Q.6 の選択肢 20項目で、略語は C01 から C20 の番号です。

略語	短い名前	調査票の全文（原文のまま）
C01	フライドポテト	フライドポテトが食べたくなって
C02	がっつりバーガー	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて
C03	コーヒー・飲料	コーヒーなどの飲料を目当てに
C04	サイド・ホットスナック	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに
C05	シェイク・デザート	シェイクやデザートを目当てに
C06	子供のセット	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず
C07	セットのコスパ	セットメニューのコスパを考えて
C08	ドライブスルー	ドライブスルーの利便性があるので
C09	期間限定を試す	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって
C10	近くて行きやすい	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので
C11	懐かしい味	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって
C12	ジャンクを狙い撃ち	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって
C13	平日の朝食	平日の朝食に
C14	休日の朝食	休日の朝食に
C15	平日の昼食	平日の昼食に
C16	休日の昼食	休日の昼食に
C17	平日の夕食	平日の夕食に
C18	休日の夕食	休日の夕食に
C19	一人でカフェ利用	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に
C20	二人以上でカフェ利用	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に

注　ブランド（3）とセグメント（10）は全文が図に入るため略語を使わない：マクドナルド・モスバーガー・バーガーキング／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.9）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7項目（A01～A07）

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.9 の選択肢 7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	来店	店舗に来店した（ドライブスルーを含む）
A02	アプリ利用	ブランドのアプリを利用した
A03	ホームページ	ブランドのホームページにアクセスした
A04	デリバリーで見かけた	Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた
A05	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
A06	メルマガ・通知を見た	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
A07	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

出典：調査票の選択肢の原文（Q.6・Q.7・Q.9）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.9（アクション）。

名前と略語の対応（全文）：施策 全14項目（M01～M14）

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 14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	新聞の広告または記事
M04	雑誌	雑誌の広告または記事
M05	ラジオ	ラジオの広告または番組
M06	屋外交通広告	屋外交通広告
M07	ポスティング・折り込み	ポスティング・折り込みチラシやフリーペーパー
M08	動画広告	TverやABEMA、YouTubeなどの動画広告
M09	SNS広告	InstergramやXなどSNSの広告
M10	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
M11	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
M12	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）
M13	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）
M14	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.9）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 11,673名・エラー削除後）の回答から、3ブランド（マクドナルド・モスバーガー・バーガーキング）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（11,673名）、②カテゴリー購入者（3ブランドまたは『その他のファーストフードチェーン』のいずれかを同じ期間に購入した人。30日で 4,567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

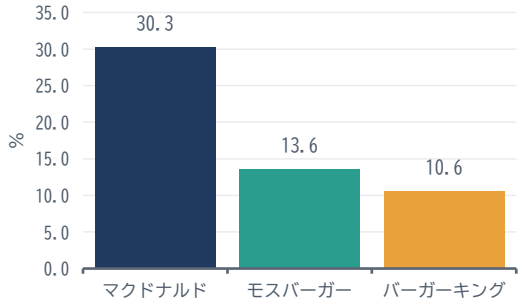
1時点の自己申告。『最後の購入タイミング』の設問から作った購入者で、30日内に複数回買ったかは分からない。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。母数は自己申告の回答者で、人口加重は10セグメントの人口で重み付けしたもの。

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（11,673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。

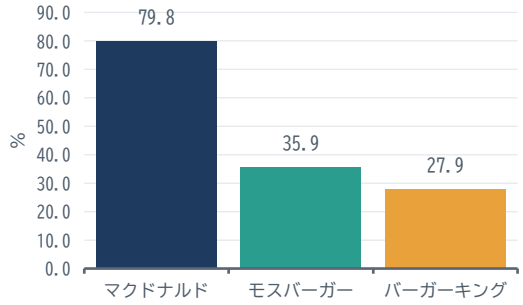
顧客重複：3ブランドの30日購入率と、母数の置き方による違い

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 マクドナルド 30.3%＞モスバーガー 13.6%＞バーガーキング 10.6%。マクドナルド はモスバーガーの 2.23倍（算出）で、バーガーキングより高い。カテゴリー購入者（ハンバーガーチェーンを30日以内に買った 4,567名）を母数にすると、マクドナルド は 79.8%、モスバーガーは 35.9%。エンジンの浸透率（NBD推計・人口加重）との差は、3ブランドとも 8.0ポイント以内。

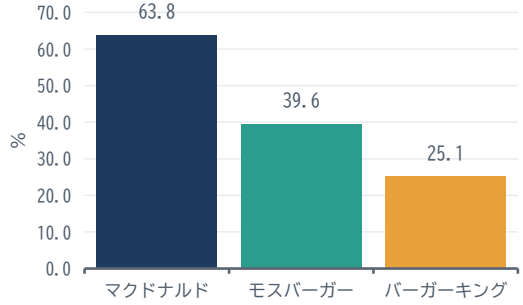
全回答者・30日（人口加重）



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）
マクドナルド	3,691	30.3%	26.6%	+3.71	31.6%	63.8%
モスバーガー	1,645	13.6%	5.6%	+7.99	14.1%	39.6%
バーガーキング	1,304	10.6%	2.9%	+7.69	11.2%	25.1%

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（11,673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・3ブランド）

このグラフから言えること　マクドナルド の購入者のうち、モスバーガーも買った人は観測 33.3%（期待 38.8%、観測÷期待 0.86）、バーガーキングも買った人は観測 27.6%（期待 30.2%、観測÷期待 0.91）。最も重なるのは モスバーガーとバーガーキング（観測÷期待 1.59）、最も重ならないのは マクドナルドとモスバーガー（0.86）。6組（向きを区別）の区間は、判定保留（区間が1をまたぐ）が 0 組で、向きは確かめられている（区間は全回答者・30日・人口加重のブートストラップ）。

	Y＝マクドナルドも購入	Y＝モスバーガーも購入	Y＝バーガーキングも購入
X＝マクドナルドの購入者	**マクドナルド** 購入者 3,691名 母数の 79.8%（浸透率）	**観測 33.3%** 期待 38.8% **観測÷期待 0.86** 95%区間 0.84〜0.87	**観測 27.6%** 期待 30.2% **観測÷期待 0.91** 95%区間 0.89〜0.93
X＝モスバーガーの購入者	**観測 74.1%** 期待 86.3% **観測÷期待 0.86** 95%区間 0.84〜0.87	**モスバーガー** 購入者 1,645名 母数の 35.9%（浸透率）	**観測 48.2%** 期待 30.2% **観測÷期待 1.59** 95%区間 1.54〜1.65
X＝バーガーキングの購入者	**観測 78.9%** 期待 86.3% **観測÷期待 0.91** 95%区間 0.89〜0.93	**観測 61.9%** 期待 38.8% **観測÷期待 1.59** 95%区間 1.54〜1.65	**バーガーキング** 購入者 1,304名 母数の 27.9%（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（1.08）×Y の浸透率（マクドナルド 79.8%・モスバーガー 35.9%・バーガーキング 27.9%）。母数はカテゴリー購入者 4,567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。

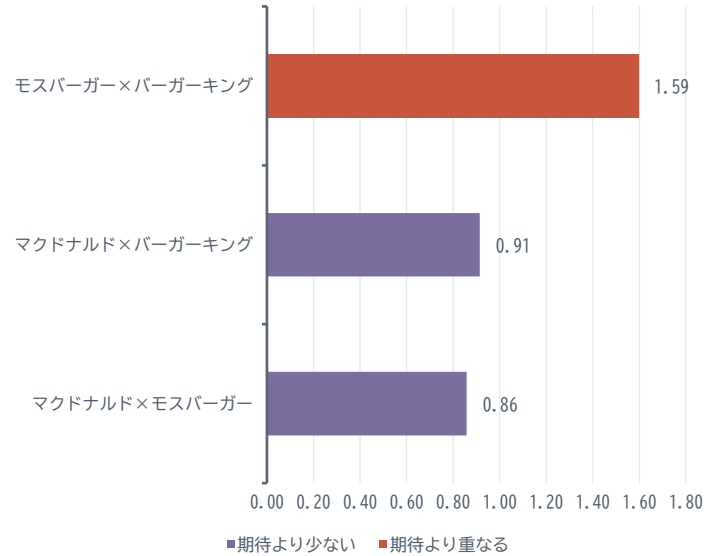
出典：秤の追加集計（エンジン外）追加集計_顧客重複：同じ調査の回答（11,673名・エラー削除後）から集計。エンジンの出力ではない。個票なし。集計の項目：カテゴリー購入者30日_人口加重（重複行列・期待値・観測÷期待）、ブートストラップ。

顧客重複：観測÷期待と 95%区間（3ブランド3ペア）

このグラフから言えること　3ペアのうち期待より重なるのは モスバーガー×バーガーキング（1.59）、期待より少ないのは マクドナルド×バーガーキング（0.91）・マクドナルド×モスバーガー（0.86）。
モスバーガーとバーガーキングの重なりが群を抜く。
マクドナルド は、モスバーガーとは期待の 0.86倍にとどまり、バーガーキングとは期待の 0.91倍にとどまり。

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
モスバーガー×バーガーキング	1.59	1.54～1.65	期待より重なる	4.54	48.2%	61.9%
マクドナルド×バーガーキング	0.91	0.89～0.93	期待より少ない	2.60	27.6%	78.9%
マクドナルド×モスバーガー	0.86	0.84～0.87	期待より少ない	2.44	33.3%	74.1%

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（2.85）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（11,673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　3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 3ペア。
マクドナルド×モスバーガーは 0.86〜0.92倍、マクドナルド×バーガーキングは 0.91〜0.96倍の範囲。
重複係数 D は母数の置き方で 1.07〜2.85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
マクドナルド×モスバーガー	0.86	0.86	0.92	0.92	0.86	0.86	0.92	0.92
マクドナルド×バーガーキング	0.91	0.91	0.96	0.96	0.91	0.91	0.95	0.95
モスバーガー×バーガーキング	1.59	1.59	1.27	1.27	1.59	1.59	1.27	1.27
重複係数 D	**1.08**	**2.85**	**1.07**	**1.50**	**1.09**	**2.78**	**1.07**	**1.48**
母数（回答者数）	4,567	11,673	8,445	11,673	4,567	11,673	8,445	11,673

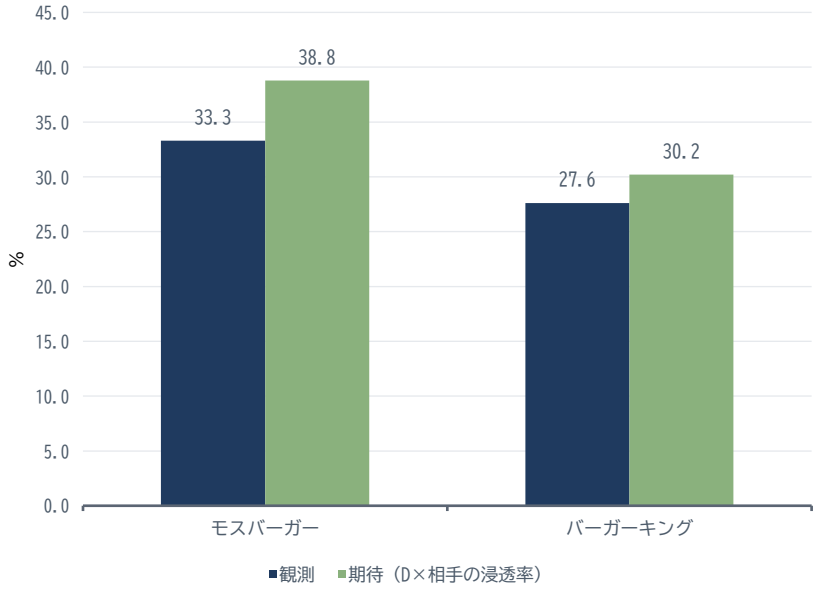
読み方　セルの色：期待より重なる（1より大きい）＝テラコッタ（赤茶）、期待より少ない＝紫（点推定の向き。ブランドの色ではない）。区間は主の行列（全回答者・30日・人口加重）でのみ算出。観測÷期待は母数の置き方で不変に近い（相手の浸透率で割るため）。

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（11,673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)』。

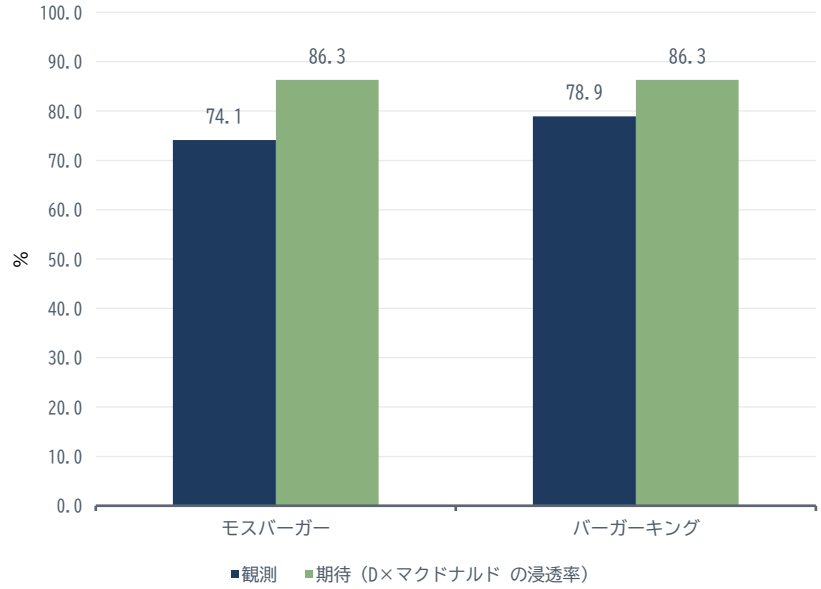
顧客重複：マクドナルド はモスバーガー・バーガーキングとは期待より少ない

このグラフから言えること　マクドナルド の購入者の 33.3%はモスバーガーも、27.6%はバーガーキングも買っている。
逆に、バーガーキングの購入者の 78.9%が マクドナルド も買っている（モスバーガーの購入者では 74.1%）。
期待を上回る相手ブランドの購入者はなく、マクドナルド の購入者は『バーガーキングを併用する層』『モスバーガーを併用する層』は厚くない（併用する割合が 40% 未満）。

マクドナルド 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、マクドナルド も買った割合（%）



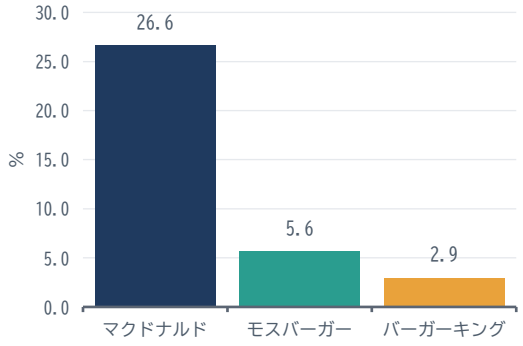
読み方（購入の重複は切り替えの証拠ではない）　期待＝重複係数 D×相手の浸透率。母数はカテゴリー購入者（4,567名・人口加重）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。

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（11,673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。

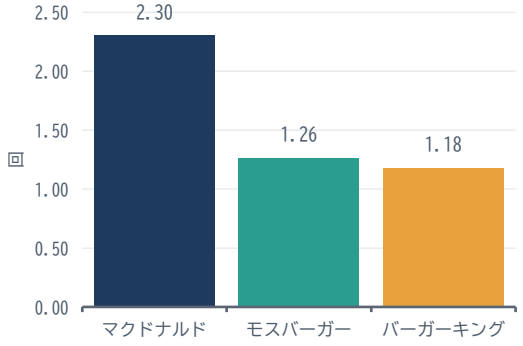
ダブルジョパディ：浸透率の大きいブランドほど購買者あたり回数も多い

このグラフから言えること　浸透率（人口加重）は マクドナルド 26.6%＞モスバーガー 5.6%＞バーガーキング 2.9%。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 マクドナルド 2.30回＞モスバーガー 1.26回＞バーガーキング 1.18回。浸透率の大きい順に回数も多く、小さいブランドは頻度もやや低い（ダブルジョパディの向き）。マクドナルド は浸透率が1位で、回数も1位。

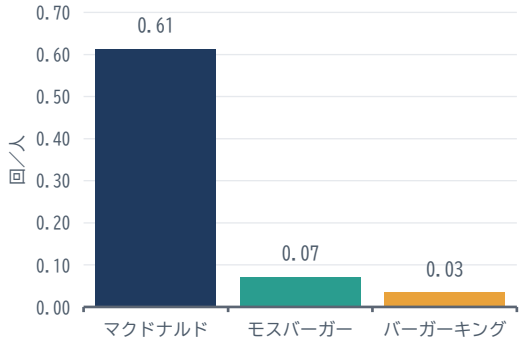
30日購入率（エンジン・人口加重）



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）



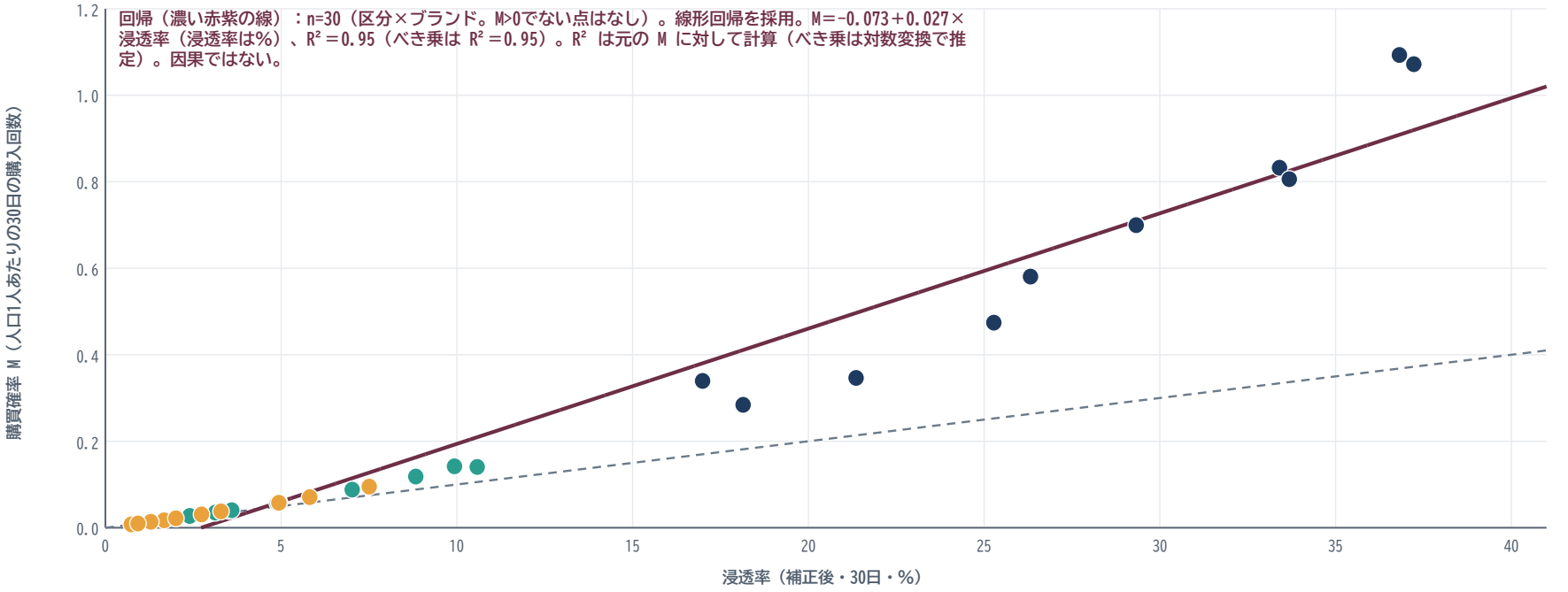
ブランド	30日購入率（観測）	30日購入率（エンジン）	購買確率 M	購買者あたり回数（算出）	浸透率の順位	回数の順位
マクドナルド	30.3%	26.6%	0.61	2.30	1	1
モスバーガー	13.6%	5.6%	0.07	1.26	2	2
バーガーキング	10.6%	2.9%	0.03	1.18	3	3

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3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（11,673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：3ブランド×10セグメントの30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）。マクドナルドの点は右上に、モスバーガー・バーガーキングは左下に固まる。



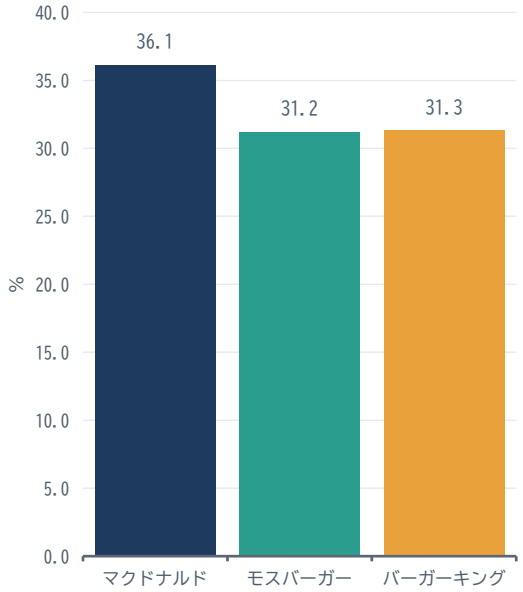
読み方　色：紺＝マクドナルド／青緑＝モスバーガー／黄土＝バーガーキング。破線は購買者あたり回数が1回の位置（M＝浸透率）。点が破線より上ほど、そのセグメントの購買者あたり回数が多い。セグメントの標本の大きさは違い、小さいセルは参考値。

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（11,673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）。

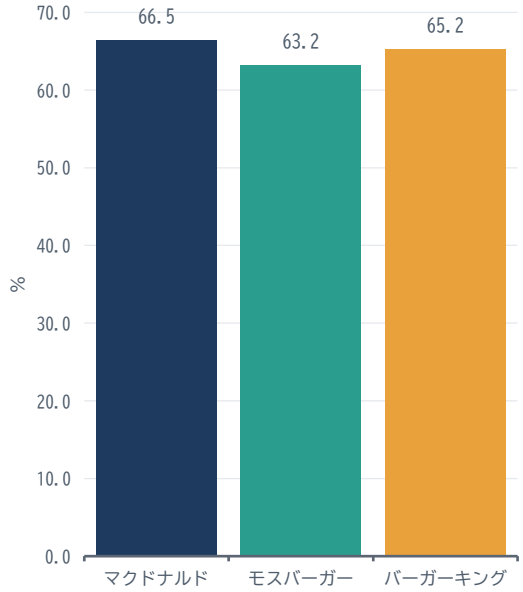
ダブルジョパディ：マクドナルド の購買者あたり回数は、浸透率から見た水準より高い

このグラフから言えること　モスバーガー・バーガーキングの2ブランドの浸透率と回数を直線で結ぶと、マクドナルド の浸透率（26.6%）での回数は 1.94回。実際は 2.30回で、+18%（2点からの外挿で差は大きい。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 マクドナルド 36.1%＞バーガーキング 31.3%＞モスバーガー 31.2%で、マクドナルド は3ブランド中で最も高い。2週間未満の割合は マクドナルド 66.5%＞バーガーキング 65.2%＞モスバーガー 63.2%。

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：2ブランドの直線と マクドナルド

項目	値
マクドナルド の浸透率（エンジン）	26.6%
直線から見た マクドナルド の回数	1.94回
マクドナルド の実際の回数	2.30回
差（実際÷直線-1）	+18%
直線の傾き（浸透率が1上がるときの回数の増分）	3.24

読み方と限界　直線は、2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）。2点で、マクドナルド は直線の外側（外挿）。『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（11,673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 モスバーガーとバーガーキング（観測÷期待 1.27）、マクドナルド はモスバーガーとは 0.92倍と期待より少ない、バーガーキングとは 0.96倍と期待より少ない。母数 8,445名、重複係数 D 1.07。

	Y＝マクドナルドも購入	Y＝モスバーガーも購入	Y＝バーガーキングも購入
X＝マクドナルドの購入者	マクドナルド 購入者 7,573名 母数の 89.0%（浸透率）	観測 54.6% 期待 59.3% 観測÷期待 0.92	観測 36.0% 期待 37.6% 観測÷期待 0.96
X＝モスバーガーの購入者	観測 87.9% 期待 95.6% 観測÷期待 0.92	モスバーガー 購入者 4,698名 母数の 55.3%（浸透率）	観測 47.9% 期待 37.6% 観測÷期待 1.27
X＝バーガーキングの購入者	観測 91.4% 期待 95.6% 観測÷期待 0.96	観測 75.5% 期待 59.3% 観測÷期待 1.27	バーガーキング 購入者 3,044名 母数の 35.1%（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（11,673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 モスバーガーとバーガーキング（観測÷期待 1.59）、マクドナルド はモスバーガーとは 0.86倍と期待より少ない、バーガーキングとは 0.91倍と期待より少ない。母数 4,567名、重複係数 D 1.09。

	Y＝マクドナルドも購入	Y＝モスバーガーも購入	Y＝バーガーキングも購入
X＝マクドナルドの購入者	マクドナルド 購入者 3,691名 母数の 80.8%（浸透率）	観測 33.6% 期待 39.1% 観測÷期待 0.86	観測 28.3% 期待 31.0% 観測÷期待 0.91
X＝モスバーガーの購入者	観測 75.4% 期待 87.8% 観測÷期待 0.86	モスバーガー 購入者 1,645名 母数の 36.0%（浸透率）	観測 49.4% 期待 31.0% 観測÷期待 1.59
X＝バーガーキングの購入者	観測 80.1% 期待 87.8% 観測÷期待 0.91	観測 62.3% 期待 39.1% 観測÷期待 1.59	バーガーキング 購入者 1,304名 母数の 28.6%（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。

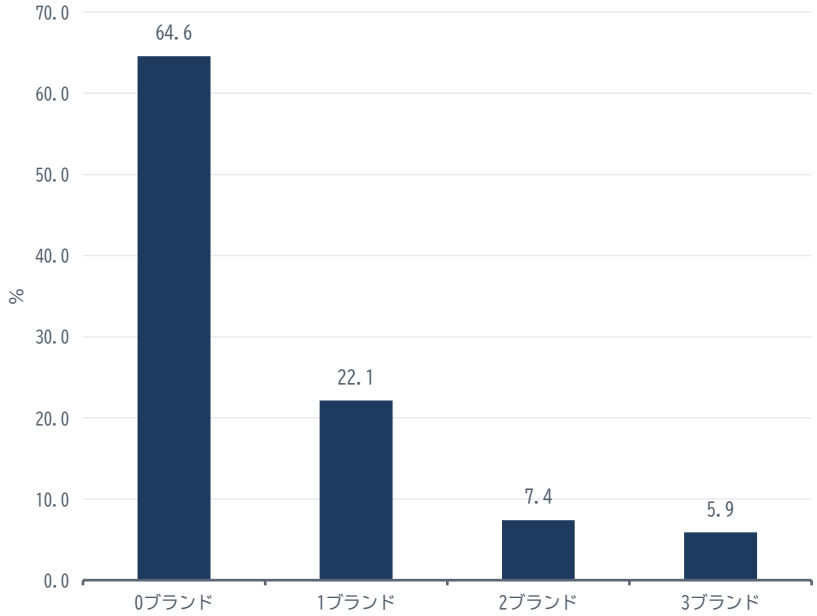
読み方　期待＝重複係数 D×Y の浸透率。区間は主の行列でのみ算出し、この図の色は点推定の向き。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。

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（11,673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）。

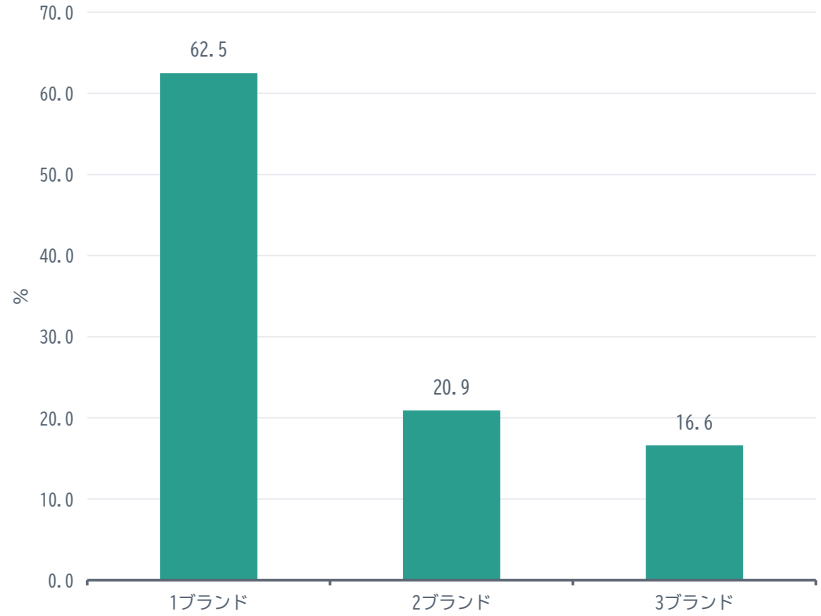
顧客重複：30日に買った3ブランドの数の分布（使い分けの層の厚さ）

このグラフから言えること　30日以内に3ブランドのいずれかを買った人は全回答者の 35.4%（人口加重）。その内訳は 1ブランド 22.1%、2ブランド 7.4%、3ブランドすべて 5.9%。2ブランド以上を買った人（全体比 13.3%）は購入者の 37.5%（算出）で、購入者のうち複数ブランドを使い分ける層は一定数いる。

全回答者に占める割合（%）：30日に買った3ブランドの数



3ブランドのいずれかを買った人に占める割合（%。算出）



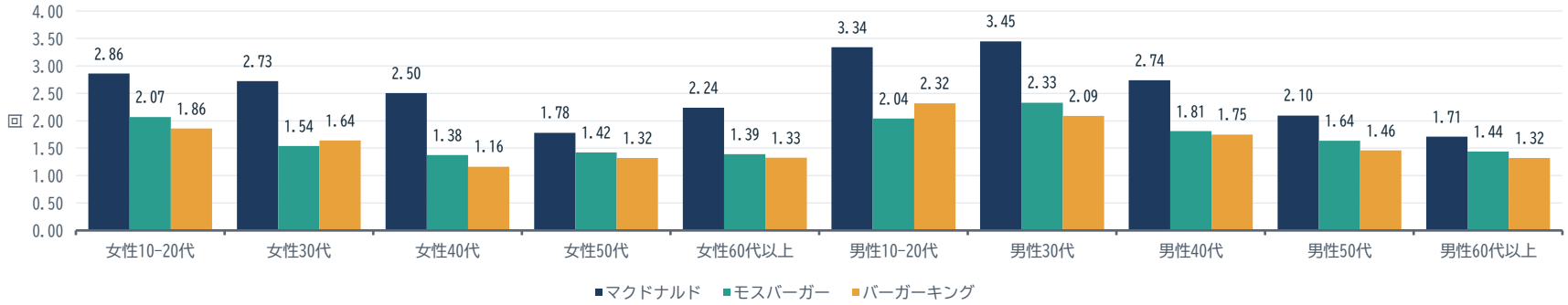
読み方　人口加重。30日内に何回買ったかは分からず、『30日以内に買ったブランドの数』。購入者の内訳は、3ブランドのいずれかを買った人を全体とした割合（算出）。購入の重複は、同じ人が複数ブランドを30日以内に買ったという同時保有を示すだけで、切り替えや置き換えの証拠ではない。

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（11,673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3ブランドの数の分布_人口加重、3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（3ブランド）

このグラフから言えること　マクドナルド の購買者あたり回数は、10セグメント中 0 セグメントでモスバーガーより少ない。マクドナルド は 男性60代以上 の 1.71回から 男性30代 の 3.45回。差が最も大きいのは 男性60代以上（モスバーガー 1.44回 対 マクドナルド 1.71回）。

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
マクドナルド	2.86	2.73	2.50	1.78	2.24	3.34	3.45	2.74	2.10	1.71
モスバーガー	2.07	1.54	1.38	1.42	1.39	2.04	2.33	1.81	1.64	1.44
バーガーキング	1.86	1.64	1.16	1.32	1.33	2.32	2.09	1.75	1.46	1.32
マクドナルド÷モスバーガー（算出）	**1.38**	**1.77**	**1.82**	**1.25**	**1.61**	**1.64**	**1.48**	**1.51**	**1.28**	**1.19**

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。正解データによる補正後の値（ブランド全体の購買者あたり回数は補正前→補正後で マクドナルド 2.61→2.30・モスバーガー 1.80→1.26・バーガーキング 1.82→1.18）。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。

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（11,673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（3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30セルの最大差 15.6ポイント（バーガーキング・男性10-20代）の差があり、30セルのうち 0セルは差が1ポイント以内。追加集計の購入者の定義と、エンジンの購買の観測窓にずれがないか、確かめる必要がある。

セグメント	マクドナルド	マクドナルド	マクドナルド	モスバーガー	モスバーガー	モスバーガー	バーガーキング	バーガーキング	バーガーキング
女性10-20代	37.9%	33.4%	+4.49	19.8%	8.8%	+10.94	17.4%	4.9%	+12.49
女性30代	33.1%	29.3%	+3.77	12.8%	4.9%	+7.86	10.6%	2.7%	+7.83
女性40代	29.9%	26.3%	+3.58	9.8%	3.5%	+6.27	8.3%	1.7%	+6.59
女性50代	24.8%	21.4%	+3.43	9.8%	3.6%	+6.25	5.9%	1.3%	+4.56
女性60代以上	19.3%	17.0%	+2.30	8.7%	3.1%	+5.55	3.4%	0.7%	+2.63
男性10-20代	42.1%	37.2%	+4.91	23.8%	10.6%	+13.20	23.1%	7.5%	+15.57
男性30代	41.5%	36.8%	+4.73	21.0%	9.9%	+11.10	19.1%	5.8%	+13.24
男性40代	38.3%	33.7%	+4.59	16.8%	7.0%	+9.76	12.2%	3.3%	+8.87
男性50代	29.0%	25.3%	+3.69	12.5%	4.9%	+7.54	8.4%	2.0%	+6.41
男性60代以上	21.1%	18.1%	+3.00	6.6%	2.4%	+4.17	4.2%	0.9%	+3.29
人口加重（全体）	30.3%	26.6%	+3.71	13.6%	5.6%	+7.99	10.6%	2.9%	+7.69

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（11,673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

3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。
マクドナルド は、モスバーガーとは 0.86倍にとどまる、バーガーキングとは 0.91倍にとどまる。
購買者あたり回数は、浸透率の大きい順に多い（ダブルジョパディ）。

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。
『マクドナルド を買った人が、代わりにモスバーガーを買わなくなった』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 15.6ポイント以内で一致しないセルがある。
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。
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（11,673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：3ブランドの売上貢献 A（全20項目）

このグラフから言えること　3ブランドすべてで上位7位以内（共通で大きい）CEPs は 5項目：『フライドポテトが食べたくなって』（1・5・7位）、『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』（7・4・2位）、『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』（5・2・4位）、『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』（2・1・1位）、『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』（3・3・3位）（順位は マクドナルド・モスバーガー・バーガーキング の順）。

合計の最大は 『フライドポテトが食べたくなって』（35.78億円）、最小は 『平日の朝食に』（5.46億円）。

売上貢献 A（億円／30日）。行は3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20項目中で上位7位以内

CEPs（調査票の全文）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	3ブランド合計（算出）
フライドポテトが食べたくなって	**31.27**	**2.83**	**1.68**	**35.78**
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	**23.25**	**4.43**	**3.58**	**31.26**
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	**22.08**	**3.34**	**2.06**	**27.48**
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	**19.77**	**2.59**	1.45	**23.81**
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	**15.28**	**4.02**	**1.92**	**21.22**
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	**13.52**	**3.29**	**2.34**	**19.15**
平日の昼食に	**14.84**	**2.71**	1.38	**18.92**
セットメニューのコスパを考えて	13.07	1.37	**1.85**	**16.29**
ドライブスルーの利便性があるので	13.02	1.37	1.23	**15.62**
休日の昼食に	11.45	0.55	1.55	**13.54**
シェイクやデザートを目当てに	8.99	2.42	1.32	**12.73**
平日の夕食に	8.49	1.84	0.91	**11.25**
コーヒーなどの飲料を目当てに	7.82	1.89	1.17	**10.88**
休日の夕食に	8.30	1.43	1.04	**10.77**
休日の朝食に	8.29	1.48	0.90	**10.67**
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	7.38	1.92	1.16	**10.46**
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	6.67	2.00	1.52	**10.19**
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	6.84	0.64	**1.76**	**9.24**
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	2.88	1.82	0.93	**5.63**
平日の朝食に	4.08	0.89	0.50	**5.46**

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 20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（固定）。億円は30日あたり

略語の対応 p. 529

カテゴリー共通のCEPs：順位の共通度（3ブランドのうち何ブランドで上位か。全20項目）

この表から言えること　3ブランドすべてで上位7位以内の『共通で大きい』は 5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 4項目、3ブランドとも上位に入らない項目は 11項目（20項目の分類。基準は本レポート）。

番号	CEPs（調査票の全文）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	最良	最悪	判定
C06	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	2	1	1	1	2	共通で大きい
C10	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	3	3	3	3	3	共通で大きい
C04	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	5	2	4	2	5	共通で大きい
C01	フライドポテトが食べたくなって	1	5	7	1	7	共通で大きい
C02	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	7	4	2	2	7	共通で大きい
C09	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	4	7	10	4	10	ブランドで分かれる
C15	平日の昼食に	6	6	11	6	11	ブランドで分かれる
C05	シェイクやデザートを目当てに	11	8	12	8	12	3ブランドとも小さい
C03	コーヒーなどの飲料を目当てに	15	11	14	11	15	3ブランドとも小さい
C08	ドライブスルーの利便性があるので	9	16	13	9	16	3ブランドとも小さい
C18	休日の夕食に	13	15	16	13	16	3ブランドとも小さい
C19	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	16	10	15	10	16	3ブランドとも小さい
C07	セットメニューのコスパを考えて	8	17	5	5	17	ブランドで分かれる
C17	平日の夕食に	12	12	18	12	18	3ブランドとも小さい
C11	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	18	9	9	9	18	3ブランドとも小さい
C14	休日の朝食に	14	14	19	14	19	3ブランドとも小さい
C12	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	17	19	6	6	19	ブランドで分かれる
C16	休日の昼食に	10	20	8	8	20	3ブランドとも小さい
C20	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	20	13	17	13	20	3ブランドとも小さい
C13	平日の朝食に	19	18	20	18	20	3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20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（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20項目×3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20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 『休日の夕食に』（0.1ポイント差）・『平日の朝食に』（0.4ポイント差）・『休日の朝食に』（0.5ポイント差）、差が大きい（固有性が高い）のは 『フライドポテトが食べたくなって』（7.1ポイント差）・『ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって』（4.3ポイント差）・『休日の昼食に』（3.8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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	ブランド間の最大−最小（ポイント）
フライドポテトが食べたくなって	12.6%	6.6%	5.6%	7.1
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	9.4%	10.3%	11.8%	2.4
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	8.9%	7.8%	6.8%	2.1
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	8.0%	6.0%	4.8%	3.2
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	6.2%	9.4%	6.4%	3.2
ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	5.5%	7.7%	7.7%	2.3
平日の昼食に	6.0%	6.3%	4.6%	1.8
セットメニューのコスパを考えて	5.3%	3.2%	6.1%	2.9
ドライブスルーの利便性があるので	5.3%	3.2%	4.1%	2.1
休日の昼食に	4.6%	1.3%	5.1%	3.8
シェイクやデザートを目当てに	3.6%	5.6%	4.4%	2.0
平日の夕食に	3.4%	4.3%	3.0%	1.3
コーヒーなどの飲料を目当てに	3.2%	4.4%	3.9%	1.2
休日の夕食に	3.4%	3.3%	3.4%	0.1
休日の朝食に	3.4%	3.5%	3.0%	0.5
（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	3.0%	4.5%	3.8%	1.5
昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	2.7%	4.7%	5.0%	2.3
ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	2.8%	1.5%	5.8%	4.3
（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	1.2%	4.2%	3.1%	3.1
平日の朝食に	1.6%	2.1%	1.6%	0.4

読み方　A（Stage2）。行は3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（固定）。億円は30日あたり

略語の対応 p. 529

ブランド固有のCEPs：他2ブランド平均との構成比の差（全20項目×3ブランド）

この表から言えること　マクドナルド の構成比が他2ブランドの平均より厚いのは 『フライドポテトが食べたくなって』（+6.56ポイント）・『期間限定メニューを試しに食べてみたくなって』（+2.57ポイント）・『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』（+1.63ポイント）、薄いのは 『（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に』（−2.49ポイント）・『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』（−2.24ポイント）・『昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって』（−2.15ポイント）。

番号	CEPs（調査票の全文）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
C01	フライドポテトが食べたくなって	+6.6	−2.5	−4.1
C09	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	+2.6	−0.3	−2.2
C10	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	+1.6	−0.1	−1.6
C08	ドライブスルーの利便性があるので	+1.6	−1.5	−0.2
C16	休日の昼食に	+1.4	−3.6	+2.2
C07	セットメニューのコスパを考えて	+0.6	−2.5	+1.9
C15	平日の昼食に	+0.6	+1.0	−1.6
C14	休日の朝食に	+0.1	+0.3	−0.4
C18	休日の夕食に	−0.0	−0.1	+0.1
C13	平日の朝食に	−0.2	+0.4	−0.2
C17	平日の夕食に	−0.2	+1.1	−0.8
C12	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	−0.9	−2.8	+3.7
C03	コーヒーなどの飲料を目当てに	−1.0	+0.9	+0.1
C19	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	−1.2	+1.1	+0.1
C05	シェイクやデザートを目当てに	−1.4	+1.6	−0.3
C06	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	−1.7	−0.3	+2.0
C04	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	−1.7	+3.1	−1.4
C11	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	−2.2	+0.8	+1.3
C02	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	−2.2	+1.1	+1.2
C20	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	−2.5	+2.1	+0.4

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2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 マクドナルド 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（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　マクドナルド は『フライドポテトが食べたくなって』が他2ブランドの平均より最も厚い（+6.56ポイント）。全20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。

マクドナルド

厚い（構成比が他2ブランド平均より大きい）
・フライドポテトが食べたくなって　+6.56ポイント
・期間限定メニューを試しに食べてみたくなって　+2.57ポイント
・近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので　+1.63ポイント
薄い（小さい）
・（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に　−2.49ポイント
・ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて　−2.24ポイント
・昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって　−2.15ポイント

モスバーガー

厚い（構成比が他2ブランド平均より大きい）
・デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに　+3.12ポイント
・（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に　+2.12ポイント
・シェイクやデザートを目当てに　+1.64ポイント
薄い（小さい）
・休日の昼食に　−3.59ポイント
・ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって　−2.78ポイント
・フライドポテトが食べたくなって　−2.50ポイント

バーガーキング

厚い（構成比が他2ブランド平均より大きい）
・ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって　+3.67ポイント
・休日の昼食に　+2.16ポイント
・子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず　+1.96ポイント
薄い（小さい）
・フライドポテトが食べたくなって　−4.05ポイント
・期間限定メニューを試しに食べてみたくなって　−2.22ポイント
・平日の昼食に　−1.61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（固定）。億円は30日あたり

略語の対応 p. 529

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20項目）

この表から言えること　B（施策経由）で3ブランドすべて上位7位以内の項目は 3項目。A で共通だった 5項目のうち B でも共通なのは 3項目（『ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて』・『デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに』・『子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず』）。A と B の順位の相関（スピアマン。算出）は マクドナルド 0.85・モスバーガー 0.76・バーガーキング 0.48。A で共通だった項目のうち B で外れたのは 『フライドポテトが食べたくなって』（B の最悪順位 9位）、『近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので』（B の最悪順位 10位）。

番号	CEPs（調査票の全文）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング	B最悪	A最悪	B での判定
C06	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	2	1	1	2	2	共通で大きい
C04	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	4	2	3	4	5	共通で大きい
C02	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	5	4	4	5	7	共通で大きい
C01	フライドポテトが食べたくなって	1	5	9	9	7	ブランドで分かれる
C05	シェイクやデザートを目当てに	9	3	2	9	12	ブランドで分かれる
C10	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	6	9	10	10	3	ブランドで分かれる
C03	コーヒーなどの飲料を目当てに	10	6	8	10	15	ブランドで分かれる
C09	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	3	7	11	11	10	ブランドで分かれる
C14	休日の朝食に	11	10	12	12	19	3ブランドとも小さい
C11	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	13	12	5	13	18	ブランドで分かれる
C17	平日の夕食に	12	8	14	14	18	3ブランドとも小さい
C07	セットメニューのコスパを考えて	7	15	6	15	17	ブランドで分かれる
C08	ドライブスルーの利便性があるので	8	16	7	16	16	ブランドで分かれる
C18	休日の夕食に	14	17	17	17	16	3ブランドとも小さい
C19	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	17	14	15	17	16	3ブランドとも小さい
C13	平日の朝食に	18	13	16	18	20	3ブランドとも小さい
C15	平日の昼食に	15	18	19	19	11	3ブランドとも小さい
C12	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	19	19	18	19	19	3ブランドとも小さい
C16	休日の昼食に	16	20	20	20	20	3ブランドとも小さい
C20	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	20	11	13	20	20	3ブランドとも小さい

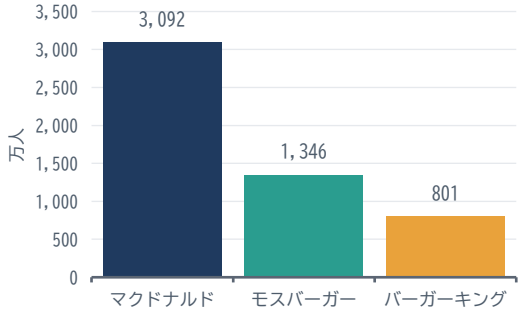
読み方（B・限界）　数字は B（施策経由）の売上貢献の順位。B の CEPs 行の大半はフォールバック（代用値での推定）で、順位は傾向にとどめ、細かい差を結論に使わない。A（Stage2）＝そのCEPsを想起している人の購買率の上昇×想起人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→CEPs→売上。別の分解で足さない。CEPs 別の貢献は重複を含み、売上の合計にならない。番号（C01〜）は名前と略語の対応ページと同じ。

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2〜14001。億円は30日あたり

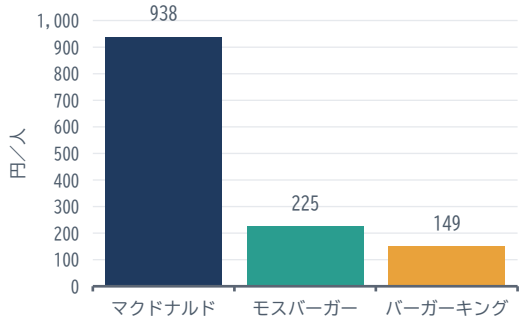
アクション×ブランド：A01 店舗に来店した（ドライブスルーを含む）

このグラフから言えること　調査票 Q.9 の選択肢：『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』。売上貢献（A）は マクドナルド 290.17＞モスバーガー 30.22＞バーガーキング 11.96（億円／30日）で、マクドナルド は3ブランド中 1位。マクドナルド は、モスバーガー に対して、到達人数が 2.30倍、1人あたり効果が 4.18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。マクドナルド の購買率の上昇は 50.2pt（3ブランド中で最高）。

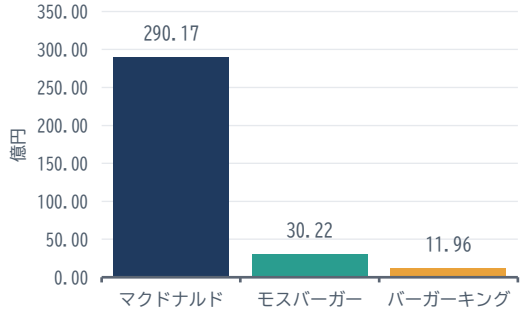
到達人数（万人）



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
マクドナルド	30.4%	3,092	3,659	50.2	938	290.17	101.49	0.35	高	17.1%
モスバーガー	13.2%	1,346	1,591	38.0	225	30.22	14.02	0.46	高	24.3%
バーガーキング	7.9%	801	969	42.4	149	11.96	6.90	0.58	高	29.3%

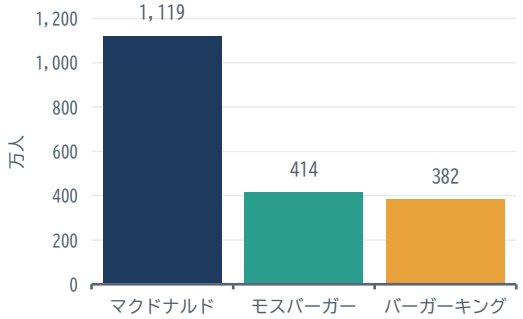
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。マクドナルド の B 行のフォールバックは 24／140行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

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2～4901。億円は30日あたり

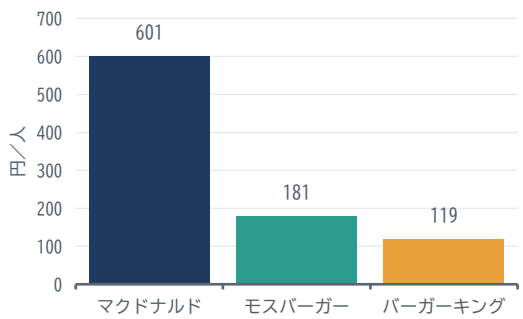
アクション×ブランド：A02 ブランドのアプリを利用した

このグラフから言えること　調査票 Q.9 の選択肢：『ブランドのアプリを利用した』。売上貢献（A）は マクドナルド 67.25＞モスバーガー 7.48＞バーガーキング 4.54（億円／30日）で、マクドナルドは3ブランド中 1位。マクドナルド は、モスバーガー に対して、到達人数が 2.70倍、1人あたり効果が 3.33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。マクドナルド の購買率の上昇は 44.7pt（3ブランド中で最高）。

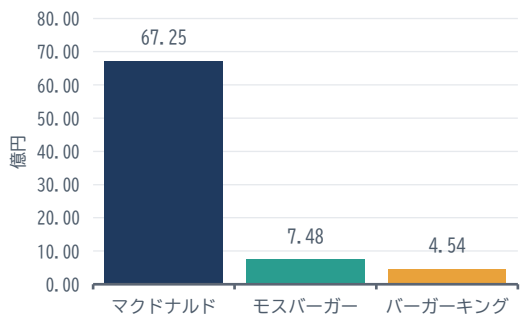
到達人数（万人）



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
マクドナルド	11.0%	1,119	1,371	44.7	601	67.25	35.30	0.52	高	17.1%
モスバーガー	4.1%	414	505	38.7	181	7.48	6.22	0.83	高	24.3%
バーガーキング	3.8%	382	470	40.9	119	4.54	3.49	0.77	高	29.3%

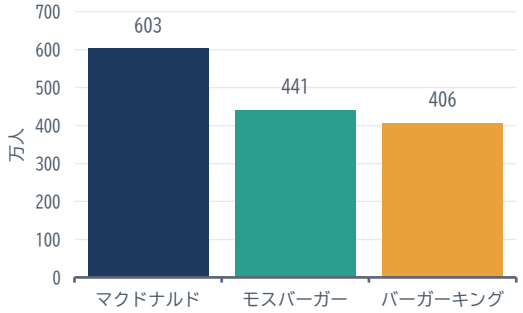
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。マクドナルド の B 行のフォールバックは 24／140行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

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2～4901。億円は30日あたり

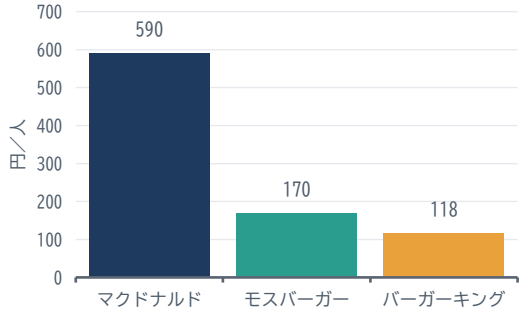
アクション×ブランド：A03 ブランドのホームページにアクセスした

このグラフから言えること　調査票 Q.9 の選択肢：『ブランドのホームページにアクセスした』。売上貢献（A）は マクドナルド 35.60＞モスバーガー 7.51＞バーガーキング 4.78（億円／30日）で、マクドナルド は3ブランド中 1位。マクドナルド は、モスバーガー に対して、到達人数が 1.37倍、1人あたり効果が 3.46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。マクドナルド の購買率の上昇は 33.9pt（3ブランドの最高は バーガーキング の 36.2pt）。

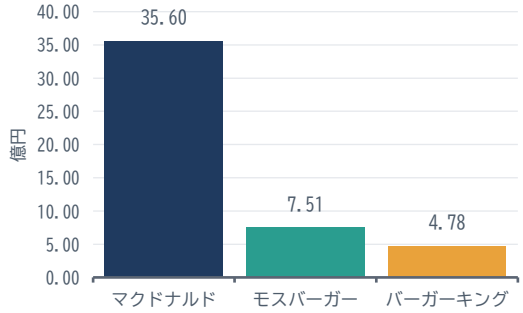
到達人数（万人）



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
マクドナルド	5.9%	603	737	33.9	590	35.60	21.72	0.61	高	17.1%
モスバーガー	4.3%	441	542	33.0	170	7.51	5.86	0.78	高	24.3%
バーガーキング	4.0%	406	505	36.2	118	4.78	4.39	0.92	高	29.3%

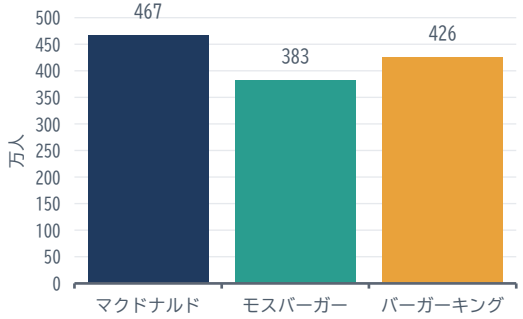
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。マクドナルド の B 行のフォールバックは 24／140行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

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2～4901。億円は30日あたり

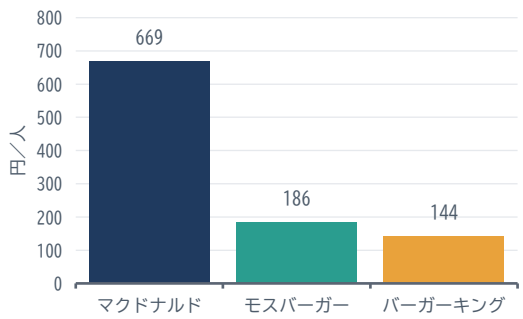
アクション×ブランド：A04 Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた

このグラフから言えること　調査票 Q.9 の選択肢：『Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた』。売上貢献（A）は マクドナルド 31.24＞モスバーガー 7.12＞バーガーキング 6.13（億円／30日）で、マクドナルド は3ブランド中 1位。マクドナルド は、モスバーガー に対して、到達人数が 1.22倍、1人あたり効果が 3.60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。マクドナルド の購買率の上昇は 36.1pt（3ブランドの最高は バーガーキング の 40.5pt）。

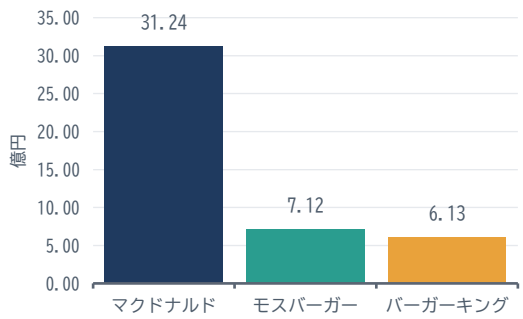
到達人数（万人）



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
マクドナルド	4.6%	467	570	36.1	669	31.24	19.22	0.62	高	17.1%
モスバーガー	3.8%	383	469	34.8	186	7.12	5.92	0.83	高	24.3%
バーガーキング	4.2%	426	522	40.5	144	6.13	4.30	0.70	高	29.3%

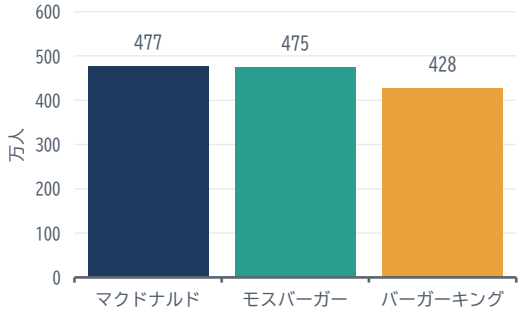
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。マクドナルド の B 行のフォールバックは 24／140行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

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2～4901。億円は30日あたり

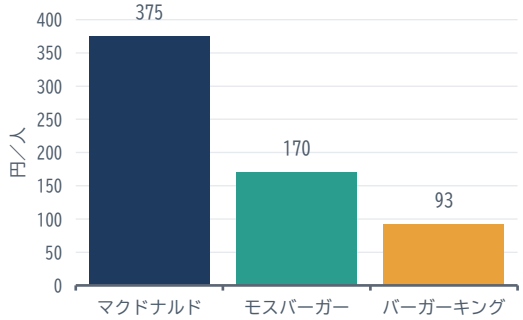
アクション×ブランド：A05 スマホやパソコンやタブレットなどでブランドのことを検索した

このグラフから言えること　調査票 Q.9 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 マクドナルド 17.88＞モスバーガー 8.08＞バーガーキング 3.98（億円／30日）で、マクドナルド は3ブランド中 1位。マクドナルド は、モスバーガー に対して、到達人数が 1.00倍、1人あたり効果が 2.20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。マクドナルド の購買率の上昇は 22.9pt（3ブランドの最高は モスバーガー の 30.2pt）。

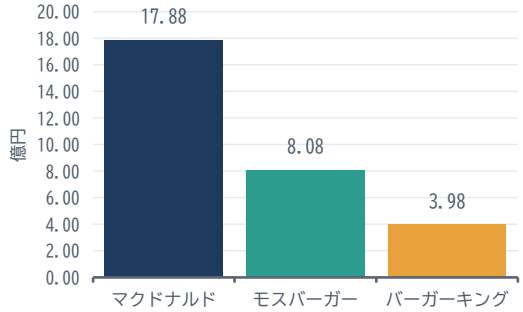
到達人数（万人）



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
マクドナルド	4.7%	477	570	22.9	375	17.88	13.92	0.78	高	17.1%
モスバーガー	4.7%	475	565	30.2	170	8.08	6.41	0.79	高	24.3%
バーガーキング	4.2%	428	515	26.4	93	3.98	3.53	0.89	高	29.3%

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。マクドナルド の B 行のフォールバックは 24／140行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

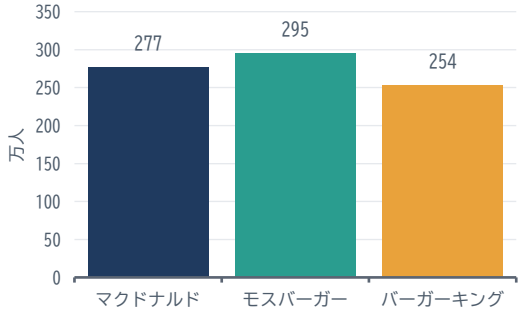
出典：A＝お試し版『アクション要因分析』HTML の action[]。B＝検証Excel（本分析の設定）『施策×要因(アクション)×ＳＥＧ』シート ＡＡ列・全ブランド 行2～4901。億円は30日あたり

略語の対応 p. 530

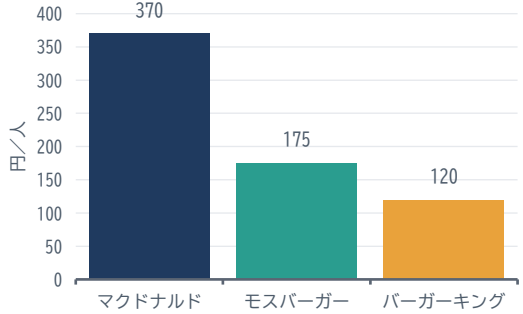
アクション×ブランド：A06 ブランドからのメルマガやLINE、アプリのプッシュ通知を見た

このグラフから言えること　調査票 Q.9 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 マクドナルド 10.25＞モスバーガー 5.17＞バーガーキング 3.03（億円／30日）で、マクドナルド は3ブランド中 1位。マクドナルド は、モスバーガー に対して、到達人数が 0.94倍、1人あたり効果が 2.11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。マクドナルド の購買率の上昇は 24.9pt（3ブランドの最高は バーガーキング の 37.0pt）。

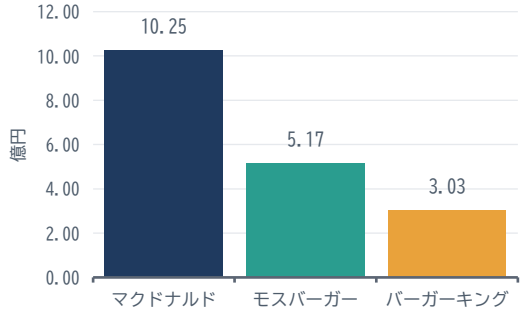
到達人数（万人）



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
マクドナルド	2.7%	277	329	24.9	370	10.25	9.92	0.97	高	17.1%
モスバーガー	2.9%	295	357	34.9	175	5.17	5.41	1.05	高	24.3%
バーガーキング	2.5%	254	311	37.0	120	3.03	3.28	1.08	高	29.3%

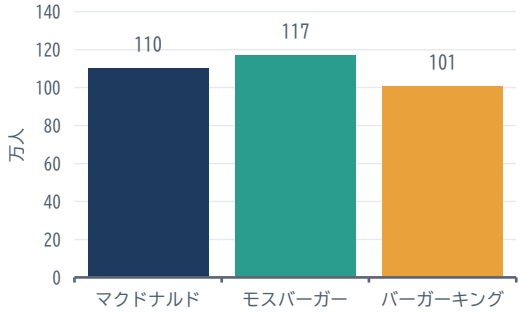
読み方（A と B・限界）　A（Stage2）＝そのアクションをした人の購買率の上昇×実施人口×1人あたり売上（施策を介さない）。B（Stage1+2）＝施策→アクション→売上。別の分解で、足し合わせない。到達人数は、そのアクションを直近1か月にした人の推定人数（人口×実施率）。購買率の上昇（lift）は、行動した人の自己選択（もともと買う人が行動する）を含み、ブランド間で大小をそのまま比べない。マクドナルド の B 行のフォールバックは 24／140行で、セル単位の数字は傾向にとどめる。

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2～4901。億円は30日あたり

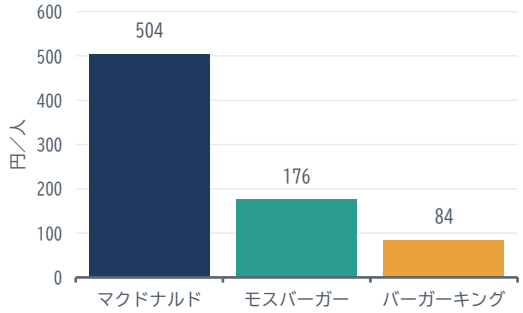
アクション×ブランド：A07 ブランドのことをSNSなどネットに投稿した

このグラフから言えること　調査票 Q.9 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 マクドナルド 5.56＞モスバーガー 2.06＞バーガーキング 0.85（億円／30日）で、マクドナルド は3ブランド中 1位。マクドナルド は、モスバーガー に対して、到達人数が 0.94倍、1人あたり効果が 2.86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。マクドナルド の購買率の上昇は 29.6pt（3ブランドの最高は モスバーガー の 34.1pt）。

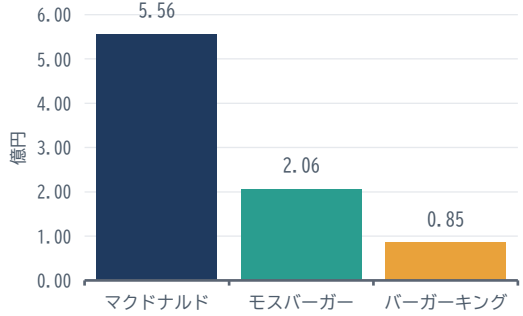
到達人数（万人）



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
マクドナルド	1.1%	110	135	29.6	504	5.56	5.92	1.07	高	17.1%
モスバーガー	1.2%	117	146	34.1	176	2.06	2.38	1.16	高	24.3%
バーガーキング	1.0%	101	126	25.4	84	0.85	1.13	1.32	高	29.3%

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。マクドナルド の B 行のフォールバックは 24／140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2～4901。億円は30日あたり

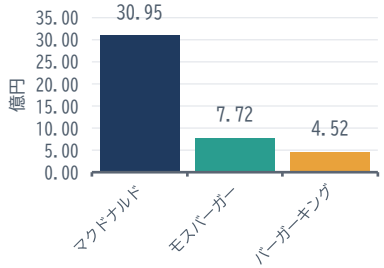
セグメント×アクション：女性10-20代　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　女性10-20代の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（14.33億円）、2位『ブランドのアプリを利用した』（5.51）、3位『Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた』（3.63）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（2.06）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（1.00）。マクドナルド の 女性10-20代 の B 合計は 30.95億円で、マクドナルドの10セグメント合計の 14.9%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**14.33**	**2.06**	**1.00**
ブランドのアプリを利用した	5.51	0.91	0.63
ブランドのホームページにアクセスした	3.04	0.87	0.67
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	3.63	1.20	0.80
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	1.73	1.26	0.59
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	1.70	0.96	0.61
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.01	0.47	0.22

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
マクドナルド	14.9%	0.0%
モスバーガー	16.7%	7.1%
バーガーキング	16.7%	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 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2～4901。億円は30日あたり

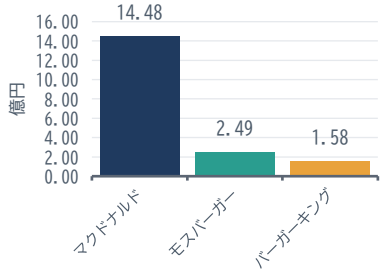
セグメント×アクション：女性30代　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　女性30代の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（6.36億円）、2位『ブランドのアプリを利用した』（3.52）、3位『Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた』（1.34）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.61）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.34）。マクドナルド の 女性30代 の B 合計は 14.48億円で、マクドナルド の10セグメント合計の 7.0%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**6.36**	**0.61**	**0.34**
ブランドのアプリを利用した	3.52	0.43	0.21
ブランドのホームページにアクセスした	1.30	0.27	0.27
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	1.34	0.37	0.28
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	0.77	0.35	0.23
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	0.85	0.34	0.20
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.35	0.12	0.05

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
マクドナルド	7.0%	14.3%
モスバーガー	5.4%	14.3%
バーガーキング	5.8%	28.6%

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2～4901。億円は30日あたり

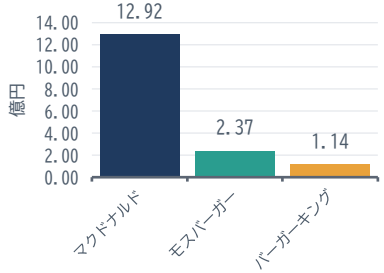
セグメント×アクション：女性40代　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　女性40代の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（6.76億円）、2位『ブランドのアプリを利用した』（2.41）、3位『ブランドのホームページにアクセスした』（1.15）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.70）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.31）。マクドナルド の 女性40代 の B 合計は 12.92億円で、マクドナルド の10セグメント合計の 6.2%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**6.76**	**0.70**	**0.31**
ブランドのアプリを利用した	2.41	0.31	0.15
ブランドのホームページにアクセスした	1.15	0.35	0.20
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	0.99	0.31	0.15
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	0.68	0.33	0.14
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	0.56	0.25	0.14
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.37	0.13	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
マクドナルド	6.2%	28.6%
モスバーガー	5.1%	57.1%
バーガーキング	4.2%	57.1%

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2～4901。億円は30日あたり

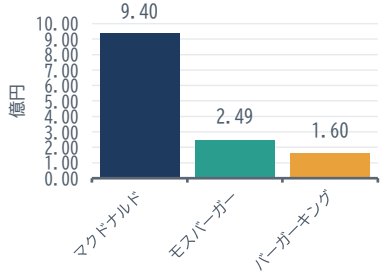
セグメント×アクション：女性50代　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　女性50代の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（5.30億円）、2位『ブランドのアプリを利用した』（1.64）、3位『ブランドのホームページにアクセスした』（0.79）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.89）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.47）。マクドナルド の 女性50代 の B 合計は 9.40億円で、マクドナルド の10セグメント合計の 4.5%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**5.30**	**0.89**	**0.47**
ブランドのアプリを利用した	1.64	0.33	0.16
ブランドのホームページにアクセスした	0.79	0.26	0.26
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	0.59	0.25	0.22
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	0.44	0.33	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	0.41	0.28	0.20
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.23	0.16	0.08

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
マクドナルド	4.5%	35.7%
モスバーガー	5.4%	50.0%
バーガーキング	5.9%	42.9%

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2～4901。億円は30日あたり

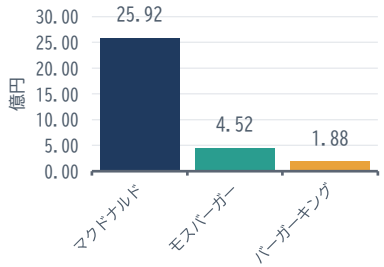
セグメント×アクション：女性60代以上　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　女性60代以上の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（13.17億円）、2位『ブランドのアプリを利用した』（5.31）、3位『ブランドのホームページにアクセスした』（2.39）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（1.71）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.59）。マクドナルド の 女性60代以上 の B 合計は 25.92億円で、マクドナルド の10セグメント合計の 12.5%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**13.17**	**1.71**	**0.59**
ブランドのアプリを利用した	5.31	0.71	0.27
ブランドのホームページにアクセスした	2.39	0.63	0.28
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	1.46	0.37	0.28
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	1.60	0.54	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	1.41	0.41	0.16
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.58	0.15	0.08

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
マクドナルド	12.5%	35.7%
モスバーガー	9.8%	57.1%
バーガーキング	7.0%	71.4%

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2～4901。億円は30日あたり

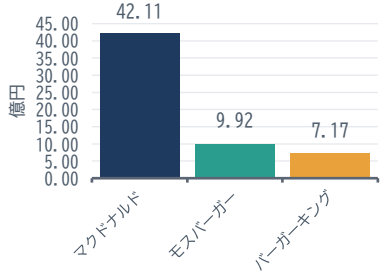
セグメント×アクション：男性10-20代　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　男性10-20代の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（18.28億円）、2位『ブランドのホームページにアクセスした』（6.26）、3位『ブランドのアプリを利用した』（5.18）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（2.41）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（1.75）。マクドナルド の 男性10-20代 の B 合計は 42.11億円で、マクドナルド の10セグメント合計の 20.3%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**18.28**	**2.41**	**1.75**
ブランドのアプリを利用した	5.18	1.19	0.84
ブランドのホームページにアクセスした	6.26	1.42	1.16
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	4.87	1.37	1.19
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	4.15	1.76	1.00
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	1.94	1.29	0.98
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	1.44	0.48	0.26

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
マクドナルド	20.3%	0.0%
モスバーガー	21.5%	7.1%
バーガーキング	26.5%	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 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2～4901。億円は30日あたり

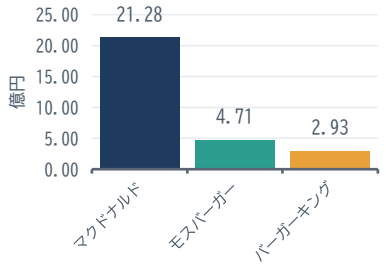
セグメント×アクション：男性30代　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　男性30代の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（9.47億円）、2位『ブランドのアプリを利用した』（3.93）、3位『ブランドのホームページにアクセスした』（2.45）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（1.19）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.70）。マクドナルド の 男性30代 の B 合計は 21.28億円で、マクドナルド の10セグメント合計の 10.3%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**9.47**	**1.19**	**0.70**
ブランドのアプリを利用した	3.93	0.77	0.39
ブランドのホームページにアクセスした	2.45	0.72	0.58
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	2.30	0.76	0.44
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	1.47	0.55	0.45
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	1.04	0.48	0.27
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.63	0.24	0.11

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
マクドナルド	10.3%	0.0%
モスバーガー	10.2%	0.0%
バーガーキング	10.8%	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2～4901。億円は30日あたり

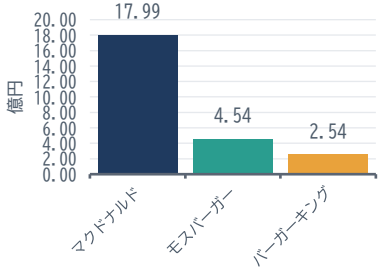
セグメント×アクション：男性40代　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　男性40代の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（8.41億円）、2位『ブランドのアプリを利用した』（2.88）、3位『ブランドのホームページにアクセスした』（1.94）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（1.49）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.59）。マクドナルド の 男性40代 の B 合計は 17.99億円で、マクドナルド の10セグメント合計の 8.7%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**8.41**	**1.49**	**0.59**
ブランドのアプリを利用した	2.88	0.65	0.35
ブランドのホームページにアクセスした	1.94	0.55	0.46
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	1.93	0.53	0.41
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	1.40	0.46	0.29
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	0.79	0.55	0.29
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.63	0.30	0.15

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
マクドナルド	8.7%	0.0%
モスバーガー	9.8%	0.0%
バーガーキング	9.4%	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 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2～4901。億円は30日あたり

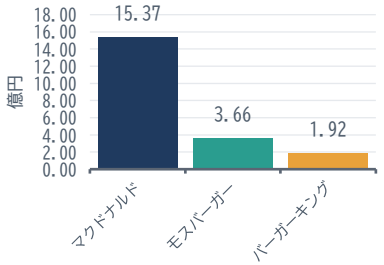
セグメント×アクション：男性50代　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　男性50代の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（8.74億円）、2位『ブランドのアプリを利用した』（2.63）、3位『Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた』（1.05）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（1.41）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.59）。マクドナルド の 男性50代 の B 合計は 15.37億円で、マクドナルド の10セグメント合計の 7.4%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**8.74**	**1.41**	**0.59**
ブランドのアプリを利用した	2.63	0.46	0.27
ブランドのホームページにアクセスした	1.02	0.43	0.25
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	1.05	0.38	0.29
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	0.93	0.39	0.20
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	0.63	0.42	0.22
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.36	0.18	0.09

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
マクドナルド	7.4%	21.4%
モスバーガー	7.9%	7.1%
バーガーキング	7.1%	21.4%

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2～4901。億円は30日あたり

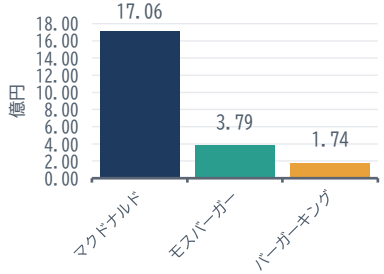
セグメント×アクション：男性60代以上　7アクション×3ブランド（B）

このグラフから言えること　男性60代以上の マクドナルド の B の貢献が大きいアクションは、1位『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（10.67億円）、2位『ブランドのアプリを利用した』（2.30）、3位『ブランドのホームページにアクセスした』（1.38）。1位が マクドナルド と同じアクションのブランドは モスバーガー・バーガーキング。 競合の1位：モスバーガー『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（1.55）、バーガーキング『店舗に来店した（ドライブスルーを含む）』（0.56）。マクドナルド の 男性60代以上 の B 合計は 17.06億円で、マクドナルド の10セグメント合計の8.2%（算出）。

7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）	マクドナルド	モスバーガー	バーガーキング
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	**10.67**	**1.55**	**0.56**
ブランドのアプリを利用した	2.30	0.47	0.22
ブランドのホームページにアクセスした	1.38	0.36	0.28
Uberや出前館などのデリバリーサービスのアプリで見かけた	1.05	0.37	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	0.75	0.45	0.19
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	0.58	0.43	0.20
ブランドのことをSNSなどネットに投稿した	0.32	0.15	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
マクドナルド	8.2%	35.7%
モスバーガー	8.2%	42.9%
バーガーキング	6.5%	71.4%

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2～4901。億円は30日あたり

傾聴の記録：X と Instagram の読み方と範囲（X 3回の閲覧・Instagram 2回）

方法

X と Instagram は、秤の Google Chrome のログイン済みの本人アカウントで、検索結果と投稿を1件ずつ読んだ（2026-10-10、10-13、10-15）。

閲覧以外の操作（投稿・フォロー・いいね・ダイレクトメッセージ・設定変更）はしていない。

保存・自動の一括取得・スクレイピングはしていない。

範囲

傾聴の対象は主ブランド（マクドナルド）と「オトナノススメ」の投稿だけ。

競合（モスバーガー・バーガーキング）単独の投稿は読んでいない（ユーザー確認 2026-10-15）。

競合の場面の比較は、消費者調査MMMの数字で行う。

件数

- X：2026-10-10 に39件（一般の声26件・公式・報道・関係者・まとめ12件・本文を確認できなかった1件）、2026-10-13 に24件（うち使った16件）、2026-10-15 に約25件（うち採用6件）。
- Instagram：2026-10-10 に11件（一般の投稿5件・公式・関係者の投稿6件）、2026-10-15 に約12件（うち採用3件。補足の Instagram の投稿の引用のページ）。

場面別の引用は、調査日（2026-05-08）以前の投稿のうち、記録で引用を確認できたもの延べ34件（投稿34件）。

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。割合は書かない。観測されなかったことを不在の証明にしない。投稿者の属性は推し量らない。

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：偏りと限界（この調査の限界）

検索表示の偏り

X の検索結果の並びは X 側の順位で決まり、話題のポスト（X の独自の並び）は上位に出た投稿で、標本ではない。
公式・企業・店・関係者・まとめの投稿は、一般の声と分け、場面の証拠に数えていない。

検索語の偏り

2026-10-10 の検索語は施策・ブランド名だけで、場面の語を入れていない。
2026-10-13・10-15 の追加閲覧は場面の語（朝マック・ポテト・ドライブスルー・ハッピーセット・期間限定）を含む検索で、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。
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。

堺雅人さん側と銀次さん側の条件の違い

堺雅人さんのTVCM（2025-12）と銀次さんのWebCM（2026-04）では、検索語・期間・並びが揃っていない。
表示値の桁の違いは話題量の比較に使わない。

時期の限界

調査日（2026-05-08）より後の投稿（2026-07〜10。第3の施策「長友佑都」の話題を含む）は、調査時点の証拠にしない。
場面の引用に入れていない。

読み方の約束

「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ため、何%がそう言っているとは書かない。

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）／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（購入者レビューの原文は取得不可）

傾聴の場面A：朝食（朝マック）

観測された事実（傾聴）

読んだ投稿のうち、この場面に当たるものは、2026-10-13 の追加閲覧（場面の語を含む検索）で 2件、2026-10-15 の追加閲覧（主ブランドの検索）で 1件。

いずれも調査日（2026-05-08）以前の投稿。
場面A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A｜CEPs（調査票の選択肢の原文）	マクドナルド A貢献（億円／30日・順位）	マクドナルド B貢献（億円／30日・順位）	想起率 マクドナルド／モスバーガー／バーガーキング	購買率の上昇 マクドナルド／モスバーガー	傾聴との判定
平日の朝食に	4.08（19位）	2.16（18位）	2.2／1.5／0.8%	15／13pt	傾聴で場面の存在を確認（仮説）
休日の朝食に	8.29（14位）	3.85（11位）	3.6／2.2／1.3%	19／15pt	傾聴で場面の存在を確認（仮説）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

傾聴は場面が語られていることを示すだけで、想起率の低さ・購買率の上昇の大きさは示さない。

件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。

観測されなかったことを不在の証明にしない。
判定：仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）。
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A：朝食（朝マック）　投稿の引用

X｜場面A｜朝食（朝マック）｜朝食朝マック

引用：「#朝マック からの #朝モス #マクドナルド の #ベーコンポテトパイはあの頃のまま」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052733223583748412
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X41）。場面：朝食（朝マック）。対応する CEPs：C13・C14・C09。購買・来店：あり（来店・購入）。

X｜場面A｜朝食（朝マック）｜朝食朝マック・ポテト

引用：「朝マックのハッシュドポテトがいいなーってわがままを叶えるために自分でハンバーガーつくった」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052698953226113033
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X42）。場面：朝食（朝マック）・ポテト。対応する CEPs：C13・C01。購買・来店：なし（自作）。

X｜場面A｜朝食（朝マック）｜朝マック朝食・外出の合間・10/15追加閲覧

引用：「その後急いで朝マックを買いに駆け足！ ハッピーセットのノラネコぐ」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2041684836822478954
読み方（分析者の解釈）：2026年4月（2026-10-15 の追加閲覧）。場面：朝マック（朝食・外出の合間）。評価：中立。対応する CEPs：C13。

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：ポテト・サイド

観測された事実（傾聴）

読んだ投稿のうち、この場面に当たるものは、2026-10-13 の追加閲覧（場面の語を含む検索）で 3件、2026-10-15 の追加閲覧（主ブランドの検索）で 1件。

いずれも調査日（2026-05-08）以前の投稿。
場面Bで引用した投稿は4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）	マクドナルド A貢献（億円／30日・順位）	マクドナルド B貢献（億円／30日・順位）	想起率 マクドナルド／モスバーガー／バーガーキング	購買率の上昇 マクドナルド／モスバーガー	傾聴との判定
フライドポテトが食べたくなって	31.27（1位）	13.35（1位）	14.9／5.9／3.4%	18／10pt	傾聴で場面を確認。調査でも最大（ポテトはインサイト）
デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	15.28（5位）	8.19（4位）	5.0／3.9／2.3%	22／22pt	傾聴で場面を確認。調査でも最大（ポテトはインサイト）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

傾聴は場面が語られていることを示すだけで、想起率の低さ・購買率の上昇の大きさは示さない。

件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。

観測されなかったことを不在の証明にしない。
判定：インサイト（調査の想起率・貢献と傾聴の2経路。ポテト）。
サマリーでの使われ方：発見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B：ポテト・サイド　投稿の引用（1/2）

X｜場面B｜ポテト・サイド｜ポテト・サイド

引用：「チェーン店で味の違いないはずなのになぜかチキンとポテトがめっちゃ美味しい」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052762887131984102
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X44）。場面：ポテト・サイド。対応する CEPs：C01・C04。購買・来店：あり（来店）。

X｜場面B｜ポテト・サイド｜ポテト・サイド

引用：「てかLポテト少なくないですかマクドナルドさん」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052761855253524731
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X45）。場面：ポテト・サイド。対応する CEPs：C01。購買・来店：あり（購入）。

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B：ポテト・サイド　投稿の引用（2/2）

X｜場面B｜ポテト・サイド｜ポテト・サイド・期間限定

引用：「チキンマックナゲット15ピース【塩レモンタルタルソース＋バーベキューソース x 2】」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052741420029759774
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X46）。場面：ポテト・サイド・期間限定。対応する CEPs：C04・C09。購買・来店：あり（テイクアウト）。

X｜場面B｜ポテト・サイド｜夕飯のポテトひとり／家庭・10/15追加閲覧

引用：「夕飯にポテトを買いに♡ 超久々に食べた♡」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2048590773831324080
読み方（分析者の解釈）：2026年4月（2026-10-15 の追加閲覧）。場面：夕飯のポテト（ひとり／家庭）。評価：中立。対応する CEPs：C01。

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。

傾聴の場面C：子供向けセット（ハッピーセット）

観測された事実（傾聴）

読んだ投稿のうち、この場面に当たるものは、2026-10-13 の追加閲覧（場面の語を含む検索）で 4件、2026-10-15 の追加閲覧（主ブランドの検索）で 3件。

いずれも調査日（2026-05-08）以前の投稿。
場面Cで引用した投稿は7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）	マクドナルド A貢献（億円／30日・順位）	マクドナルド B貢献（億円／30日・順位）	想起率 マクドナルド／モスバーガー／バーガーキング	購買率の上昇 マクドナルド／モスバーガー	傾聴との判定
子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	23.25（2位）	11.17（2位）	5.9／3.4／2.1%	24／22pt	傾聴で場面の存在を確認（仮説）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

傾聴は場面が語られていることを示すだけで、想起率の低さ・購買率の上昇の大きさは示さない。

件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。

観測されなかったことを不在の証明にしない。
判定：仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）。
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C：子供向けセット（ハッピーセット）　投稿の引用（1/3）

X｜場面C｜子供向けセット（ハッピーセット）｜子供向けセット・朝

引用：「5/15と5/29は朝マック決定絶対欲しい」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052629190827282909
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X43）。場面：子供向けセット・朝。対応する CEPs：C06・C13。購買・来店：あり（購入の意向）。

X｜場面C｜子供向けセット（ハッピーセット）｜子供向けセット

引用：「ハッピーセットの『ちいかわ』購入方法はマクドナルド公式アプリのクーポン使用のみ」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052705845927108704
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X48）。場面：子供向けセット。対応する CEPs：C06。購買・来店：なし（情報）。

X｜場面C｜子供向けセット（ハッピーセット）｜子供向けセット・懐かしさ

引用：「来週末は息子を連れてマクドナルドでハッピーセットを頼もうと思う」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052764126334906521
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X50）。場面：子供向けセット・懐かしさ。対応する CEPs：C06・C11。購買・来店：あり（購入の意向）。

傾聴の場面C：子供向けセット（ハッピーセット）　投稿の引用（2/3）

X｜場面C｜子供向けセット（ハッピーセット）｜子供向けセット

引用：「ハッピーセットは、元々は子供たちの笑顔の為にあるんだよ！」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052677524627542120
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X51）。場面：子供向けセット。対応する CEPs：C06。購買・来店：なし（転売への意見）。

X｜場面C｜子供向けセット（ハッピーセット）｜家族子供の希望・10/15追加閲覧

引用：「自分はマクドナルドを食べる父親の鑑」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052507555814060363
読み方（分析者の解釈）：2026年5月（2026-10-15 の追加閲覧）。場面：家族（子供）の希望。評価：中立。対応する CEPs：C06。

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：子供向けセット（ハッピーセット）　投稿の引用（3/3）

X｜場面C｜子供向けセット（ハッピーセット）｜子供のハッピーセット・10/15追加閲覧

引用：「マックにいってサンリオのハッピーセットを頼みました♪ 長女にシナモンをあげたいので1個だけ買いました」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2047461509475991960
読み方（分析者の解釈）：2026年4月（2026-10-15 の追加閲覧）。場面：子供のハッピーセット。評価：肯定。対応する CEPs：C06。

X｜場面C｜子供向けセット（ハッピーセット）｜子供のハッピーセット迎えの帰り・10/15追

引用：「マック買ってハッピーセットの車のシールを貼り終えました」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2050494481468895665
読み方（分析者の解釈）：2026年5月（2026-10-15 の追加閲覧）。場面：子供のハッピーセット（迎えの帰り）。評価：中立。対応する CEPs：C06。

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：期間限定を試す

観測された事実（傾聴）

読んだ投稿のうち、この場面に当たるものは、2026-10-13 の追加閲覧（場面の語を含む検索）で 4件。

いずれも調査日（2026-05-08）以前の投稿。
場面Dで引用した投稿は4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）	マクドナルド A貢献（億円／30日・順位）	マクドナルド B貢献（億円／30日・順位）	想起率 マクドナルド／モスバーガー／バーガーキング	購買率の上昇 マクドナルド／モスバーガー	傾聴との判定
期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	19.77（4位）	9.29（3位）	11.3／9.1／4.2%	14／7pt	傾聴で場面の存在を確認（仮説）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

傾聴は場面が語られていることを示すだけで、想起率の低さ・購買率の上昇の大きさは示さない。

件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。

観測されなかったことを不在の証明にしない。
判定：仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）。

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）

傾聴の場面D：期間限定を試す　投稿の引用（1/2）

X｜場面D｜期間限定を試す｜期間限定・ジューシー

引用：「期間限定のたまごベーコンダブル肉厚ビーフを早速食べた！ボリュームあってうまし！」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052698516754178251
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X52）。場面：期間限定・ジューシー。対応する CEPs：C09・C02。購買・来店：あり（来店・購入）。

X｜場面D｜期間限定を試す｜期間限定・サイド

引用：「ソースは、期間限定の極旨焼肉ソース＆塩レモンタルタルソース、そしてバーベキューソース」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052694203294212122
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X53）。場面：期間限定・サイド。対応する CEPs：C09・C04。購買・来店：あり（購入）。

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：期間限定を試す　投稿の引用（2/2）

X｜場面D｜期間限定を試す｜期間限定・タ

引用：「5周年の『サムライマック』に夜限定の新商品が登場してる」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052690362263798207
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X54）。場面：期間限定・タ。対応する CEPs：C09・C17。購買・来店：なし（情報）。

X｜場面D｜期間限定を試す｜期間限定・懐かしさ

引用：「ベーコンポテトパイが売り切れになる前にマクドナルドで食べ納めして来ました。やっぱ美味いよな。」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052687217852887480
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X55）。場面：期間限定・懐かしさ。対応する CEPs：C09・C11。購買・来店：あり（来店）。

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：ドライブスルー・近さ

観測された事実（傾聴）

読んだ投稿のうち、この場面に当たるものは、2026-10-13 の追加閲覧（場面の語を含む検索）で 2件。

いずれも調査日（2026-05-08）以前の投稿。
場面E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E｜CEPs（調査票の選択肢の原文）	マクドナルド A貢献（億円／30日・順位）	マクドナルド B貢献（億円／30日・順位）	想起率 マクドナルド／モスバーガー／バーガーキング	購買率の上昇 マクドナルド／モスバーガー	傾聴との判定
ドライブスルーの利便性があるので	13.02（9位）	6.31（8位）	7.7／4.4／1.7%	14／7pt	傾聴で場面の存在を確認（仮説）
近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	22.08（3位）	7.09（6位）	12.5／8.4／3.8%	15／9pt	傾聴で場面の存在を確認（仮説）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

傾聴は場面が語られていることを示すだけで、想起率の低さ・購買率の上昇の大きさは示さない。

件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。

観測されなかったことを不在の証明にしない。
判定：仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）。

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）

傾聴の場面E：ドライブスルー・近さ　投稿の引用

X｜場面E｜ドライブスルー・近さ｜ドライブスルー・朝

引用：「前回のは初日に近所のMに朝7時開店だから10分前に車で行ってドライブスルー待ちしたらすんなり買えて平和だった」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052758407116210274
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X40）。場面：ドライブスルー・朝。対応する CEPs：C08・C13。購買・来店：あり（過去の来店）。

X｜場面E｜ドライブスルー・近さ｜ドライブスルー・近さ

引用：「近くにマンションは乱立しているから人は意外と多いし、ドライブスルーの需要もあるだろうし」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052681163391877530
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X49）。場面：ドライブスルー・近さ。対応する CEPs：C08・C10。購買・来店：なし（出店への所感）。

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F：コスパ・休日

観測された事実（傾聴）

読んだ投稿のうち、この場面に当たるものは、2026-10-13 の追加閲覧（場面の語を含む検索）で 1件。

いずれも調査日（2026-05-08）以前の投稿。
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）	マクドナルド A貢献（億円／30日・順位）	マクドナルド B貢献（億円／30日・順位）	想起率 マクドナルド／モスバーガー／バーガーキング	購買率の上昇 マクドナルド／モスバーガー	傾聴との判定
セットメニューのコスパを考えて	13.07（8位）	6.63（7位）	9.2／5.7／4.2%	11／5pt	傾聴で場面の存在を確認（仮説）
休日の昼食に	11.45（10位）	2.58（16位）	18.6／18.6／9.2%	4／1pt	傾聴で場面の存在を確認（仮説）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

傾聴は場面が語られていることを示すだけで、想起率の低さ・購買率の上昇の大きさは示さない。

件数は標本抽出ではなく、割合は書かない。

観測されなかったことを不在の証明にしない。
判定：仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）。

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）

傾聴の場面F：コスパ・休日　投稿の引用

X｜場面F｜コスパ・休日｜コスパ・休日

引用：「日本のマクドナルドで1550円てどうなのよ」
出所：X・2026年5月・https://x.com/i/status/2052728973197783269
読み方（分析者の解釈）：2026年05月（記録の番号 X47）。場面：コスパ・休日。対応する CEPs：C07・C16。購買・来店：あり（来店）。

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：堺雅人さんのTVCMの時期（2025年12月）の反応

観測された事実（傾聴）

読んだ投稿のうち、この場面に当たるものは、2026-10-10 の閲覧（施策・ブランド名だけの検索）で 5件。

いずれも調査日（2026-05-08）以前の投稿。
場面G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G｜アクション・施策（調査票の原文）	マクドナルド A貢献（億円／30日）	マクドナルド 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
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	290.17	101.49	30.4%	50pt	傾聴で来店・購入の語りは一部（仮説）
TVCM（親マクドナルドの施策）	–	84.06	–	–	（ROI 16.22）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

傾聴は話題の語り方（視聴報告・曲・共有）を示し、購買・来店に結びつく書き方は一部にとどまる。

接触は自己申告で、銀次さんの『TVCMを見た』は記憶違いの可能性がある（回答は除外・補正していない）。
判定：仮説（調査の1経路。傾聴は語りの型の違いまで）。
サマリーでの使われ方：発見⑨（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：堺雅人さんのTVCMの時期（2025年12月）の反応　投稿の引用（1/2）

X｜場面G｜堺雅人さんのTVCMの時期（2025年12月）の反応｜堺雅人・CM視聴報告

引用：「このCM、なんか沁みる笑 50だからか？」
出所：X・2025年12月・https://x.com/i/status/1999394728576712734
読み方（分析者の解釈）：2025年12月（記録の番号 X11）。対象：堺雅人。型：CM視聴報告。購買・来店：なし。記録の注記：このCM、なんか沁みる笑 50だからか？。YouTube のリンク

X｜場面G｜堺雅人さんのTVCMの時期（2025年12月）の反応｜堺雅人・CM視聴報告

引用：「これまたサイコーなCMきた」
出所：X・2025年12月・https://x.com/i/status/1998887128110104764
読み方（分析者の解釈）：2025年12月（記録の番号 X12）。対象：堺雅人。型：CM視聴報告・曲。購買・来店：なし。記録の注記：これまたサイコーなCMきた。怒髪天の公式の投稿の引用。ファン寄り

X｜場面G｜堺雅人さんのTVCMの時期（2025年12月）の反応｜堺雅人ドズル社コラボ・CM

引用：「企画してくれた担当者に深々と感謝」
出所：X・2025年12月・https://x.com/i/status/1998876315123077344
読み方（分析者の解釈）：2025年12月（記録の番号 X13）。対象：堺雅人（ドズル社コラボ）。型：CM・コラボの感想。購買・来店：なし。記録の注記：企画してくれた担当者に深々と感謝。関連のゲーム実況者コラボを褒める。引用元は表示不可

傾聴の場面G：堺雅人さんのTVCMの時期（2025年12月）の反応　投稿の引用（2/2）

X｜場面G｜堺雅人さんのTVCMの時期（2025年12月）の反応｜堺雅人・CM視聴報告

引用：「今日のメシは数年振りのマクドナルドにしよう」
出所：X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000386967905947653
読み方（分析者の解釈）：2025年12月（記録の番号 X14）。対象：堺雅人。型：CM視聴報告・来店意向。購買・来店：あり（来店の意向）。記録の注記：今日のメシは数年振りのマクドナルドにしよう。曲の表記は原文のとおり大人のススメ。表示：いいね2・表示162

X｜場面G｜堺雅人さんのTVCMの時期（2025年12月）の反応｜堺雅人・来店

引用：「未だテレビCMも見れてない」
出所：X・2025年12月・https://x.com/i/status/2000777712106135645
読み方（分析者の解釈）：2025年12月（記録の番号 X15）。対象：堺雅人。型：来店・CM視聴報告。購買・来店：あり（来店）。記録の注記：店内放送を聞きに行ったが流れず。未だテレビCMも見れてない。表示：いいね8・表示301

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：銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応

観測された事実（傾聴）

読んだ投稿のうち、この場面に当たるものは、2026-10-10 の閲覧（施策・ブランド名だけの検索）で 7件、2026-10-15 の追加閲覧（主ブランドの検索）で 1件。

いずれも調査日（2026-05-08）以前の投稿。
場面H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H｜アクション・施策（調査票の原文）	マクドナルド A貢献（億円／30日）	マクドナルド 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
店舗に来店した（ドライブスルーを含む）	290.17	101.49	30.4%	50pt	傾聴で来店・購入の語りは一部（仮説）
TVCM（親マクドナルドの施策）	–	84.06	–	–	（ROI 16.22）

ここから言えること（分析者の仮説）と判定

傾聴は話題の語り方（視聴報告・曲・共有）を示し、購買・来店に結びつく書き方は一部にとどまる。

接触は自己申告で、銀次さんの『TVCMを見た』は記憶違いの可能性がある（回答は除外・補正していない）。
判定：仮説（調査の1経路。傾聴は語りの型の違いまで）。
サマリーでの使われ方：発見⑨（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：銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応　投稿の引用（1/3）

X｜場面H｜銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応｜銀次・CM視聴報告

引用：「新CMが公開されていた」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2042024078517923851
読み方（分析者の解釈）：2026年04月（記録の番号 X1）。対象：銀次。型：CM視聴報告。購買・来店：なし。記録の注記：50歳の誕生日の翌日に新CMが公開されていたと書き、セリフを引用。長文

X｜場面H｜銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応｜銀次・CM視聴報告

引用：「見てほしいものがある」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2042193619902496933
読み方（分析者の解釈）：2026年04月（記録の番号 X2）。対象：銀次。型：CM視聴報告。購買・来店：なし。記録の注記：見てほしいものがあると勧める。公式Xの投稿を引用

X｜場面H｜銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応｜銀次・CM視聴報告

引用：「マクドナルドのCMか。いいね～」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2042144122019181029
読み方（分析者の解釈）：2026年04月（記録の番号 X3）。対象：銀次。型：CM視聴報告・曲。購買・来店：なし。記録の注記：マクドナルドのCMか。いいね～。表示：いいね15・表示4,351

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：銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応　投稿の引用（2/3）

X｜場面H｜銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応｜銀次・曲・曲／CM視聴報告

引用：「怒髪天とマクドナルドに足を向けて寝れません」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2042141281804284035
読み方（分析者の解釈）：2026年04月（記録の番号 X4）。対象：銀次・曲。型：曲／CM視聴報告。購買・来店：なし。記録の注記：怒髪天とマクドナルドに足を向けて寝れません。表示：いいね688・リポスト18・表示4.2万

X｜場面H｜銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応｜銀次・CM視聴報告評

引用：「銀次を活かしきった最高のCM」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2042041601162408106
読み方（分析者の解釈）：2026年04月（記録の番号 X5）。対象：銀次。型：CM視聴報告（評）。購買・来店：なし。記録の注記：銀次を活かしきった最高のCM。企画の読み解き。表示：いいね7・表示2,890。ファンアカウントとの記載あり（アカウント名に応援の表記）

X｜場面H｜銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応｜銀次・CM視聴報告

引用：「謎の感動があって震える」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2042131413844238635
読み方（分析者の解釈）：2026年04月（記録の番号 X6）。対象：銀次。型：CM視聴報告・拡散。購買・来店：なし。記録の注記：Togetter のまとめへのリンクつきの感想（謎の感動があって震える）

傾聴の場面H：銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応　投稿の引用（3/3）

X｜場面H｜銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応｜銀次・ハッシュタグ投稿

引用：「オトナはサイコー！」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2043295686956052773
読み方（分析者の解釈）：2026年04月（記録の番号 X8）。対象：銀次。型：ハッシュタグ投稿。購買・来店：不明。記録の注記：オトナはサイコー！と公式タグを並べた投稿

X｜場面H｜銀次さんのWebCMの時期（2026年4月）の反応｜銀次さんのCMへの反応番組内の祝意・10/1

引用：「渡辺銀次マクドナルドCMおめでとう」
出所：X・2026年4月・https://x.com/i/status/2043651153557356807
読み方（分析者の解釈）：2026年4月（2026-10-15 の追加閲覧）。場面：銀次さんのCMへの反応（番組内の祝意）。評価：肯定。

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。

傾聴とCEPsの対応表：全20 CEPsと傾聴の場面（判定つき）（1/3）

ここから言えること

全20 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 1）、残りの19個は調査のみ、または傾聴の裏づけが薄い仮説。

No	CEPs（調査票の選択肢の原文）	マクドナルド 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	フライドポテトが食べたくなって	31.27／13.35	B ポテト・サイド	読んだ範囲で 4件。場面の例：朝食（朝マック）・ポテト；ポテト・サイド；夕飯のポテト（ひとり／家庭）	インサイト（調査＋傾聴の2経路）
2	ジューシーなお肉のハンバーガーをがっつり食べたくて	13.52／7.24	（該当する場面の見出しなし）	読んだ範囲で 1件。場面の例：期間限定・ジューシー	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
3	コーヒーなどの飲料を目当てに	7.82／4.57	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	仮説（調査の1経路）
4	デザート類、ポテト以外のサイドメニュー（チキンやホットスナック）を目当てに	15.28／8.19	B ポテト・サイド	読んだ範囲で 3件。場面の例：ポテト・サイド；ポテト・サイド・期間限定；期間限定・サイド	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
5	シェイクやデザートを目当てに	8.99／5.19	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	仮説（調査の1経路）
6	子供が喜ぶセットメニューを目当てに（ご自身の「おまけ」購入目的を含む）※子供はご自身の子に限らず	23.25／11.17	C 子供向けセット	読んだ範囲で 7件。場面の例：子供向けセット・朝；子供向けセット；子供向けセット・懐かしさ；家族（子供）の希望；子供のハッピーセット；子供のハッピーセット（迎えの帰り）	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
7	セットメニューのコスパを考えて	13.07／6.63	F コスパ・休日	読んだ範囲で 1件。場面の例：コスパ・休日	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）

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）／公表資料・報道・調査会社の公表値。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20 CEPsと傾聴の場面（判定つき）（2/3）

No	CEPs（調査票の選択肢の原文）	マクドナルド 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	ドライブスルーの利便性があるので	13.02／6.31	E ドライブスルー・近さ	読んだ範囲で 2件。場面の例：ドライブスルー・朝；ドライブスルー・近さ	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
9	期間限定メニューを試しに食べてみたくなって	19.77／9.29	D 期間限定を試す	読んだ範囲で 6件。場面の例：朝食（朝マック）；ポテト・サイド・期間限定；期間限定・ジューシー；期間限定・サイド；期間限定・夕；期間限定・懐かしさ	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
10	近くてアクセスしやすい場所に店舗があるので	22.08／7.09	E ドライブスルー・近さ	読んだ範囲で 1件。場面の例：ドライブスルー・近さ	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
11	昔から慣れ親しんだ味が懐かしくなって	6.67／3.31	（該当する場面の見出しなし）	読んだ範囲で 2件。場面の例：子供向けセット・懐かしさ；期間限定・懐かしさ	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
12	ジャンクフードを狙い撃ちで食べたくなって	6.84／2.13	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	仮説（調査の1経路）
13	平日の朝食に	4.08／2.16	A 朝食（朝マック）	読んだ範囲で 5件。場面の例：ドライブスルー・朝；朝食（朝マック）；朝食（朝マック）・ポテト；子供向けセット・朝；朝マック（朝食・外出の合間）	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
14	休日の朝食に	8.29／3.85	A 朝食（朝マック）	読んだ範囲で 1件。場面の例：朝食（朝マック）	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）

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）／公表資料・報道・調査会社の公表値。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20 CEPsと傾聴の場面（判定つき）（3/3）

No	CEPs（調査票の選択肢の原文）	マクドナルド 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
15	平日の昼食に	14.84／2.59	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	仮説（調査の1経路）
16	休日の昼食に	11.45／2.58	F コスパ・休日	読んだ範囲で 1件。場面の例：コスパ・休日	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
17	平日の夕食に	8.49／3.49	（該当する場面の見出しなし）	読んだ範囲で 1件。場面の例：期間限定・夕	仮説（調査の1経路。傾聴は場面の存在まで）
18	休日の夕食に	8.30／2.96	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	仮説（調査の1経路）
19	（一人での）カフェとしての利用やくつろぎを目的に	7.38／2.27	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	仮説（調査の1経路）
20	（二人以上での）カフェとしての利用やくつろぎ・団らんを目的に	2.88／1.49	–	場面を語った投稿は、読んだ範囲では確認できていない（検索語に入れていない場面を含む。不在の証明ではない）	仮説（調査の1経路）

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）／公表資料・報道・調査会社の公表値。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：口コミ・記事内で紹介された声（読んでいない）

読んでいない範囲

購入者レビュー・口コミ記事は、このテーマでは読んでいない（0件。取得不可）。

扱い

口コミ記事・レビュー記事・報道内の声は、このレポートに載せていない。
読んでいないことを、そう語られていないという意味にはしない。

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（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・試算）

区別の記号

一次＝会社の公式発表。
報道＝報道機関・業界紙の記事。
試算＝分析者の算出（公式の数字ではない）。

公式本文を読めなかったもの

銀次さんの施策の正式なプレスリリースは見つかっていない（公式Xの公開日は記事の記述による）。
確認できたのは、堺雅人さんの施策の発表と、銀次さんの施策の記事の2つ。

確認日と構成

確認日は2026年10月10日。
表は、施策の開始時期（A）、調査日との関係（B）の順。
取得不可・未確認は、事実の食い違いの扱いに載せた。

出典：公表資料・報道・調査会社の公表値。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：施策の開始時期（A1〜A2）

#	事実	区別	出典（媒体・日付・URL）
A1	堺雅人さん出演の新TVCM「青春を取り戻すバーガー」篇（ダブルチーズバーガー。CMソングは怒髪天「オトナノススメ」）：2025-12-09（火）放映開始。発表は2025-12-04。テレビCM中心	一次（企業の発表）・報道	日本マクドナルド株式会社の発表（digitalpr.jp 配信、2025-12-04）、アドタイムズ
A2	ドンデコルテ渡辺銀次さん出演のWebCM「オトナはサイコー！」篇：2026-04-08 公開（日本マクドナルド公式X）。Webで公開。公開から4日で3,000万View・17万いいね・3.3万リポストと報じられた。同記事は、2026年4月にテレビCMでも「オトナノススメ」を再度使用したとするが、銀次さんのテレビCMがあるかは明記なし	一次（企業の発表）・報道	アドタイムズ（2026-04-16 掲載）https://www.advertimes.com/?p=541422

出典：公表資料・報道・調査会社の公表値。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：調査日と施策の開始時期の関係（B1〜B3）

#	事実	区別	出典（媒体・日付・URL）
B1	調査日（ローデータの回答終了日時）は 2026-05-08 の単日（原票12,000件すべて）	試算	調査の入力データの回答終了日時の列
B2	銀次さんの施策の公開（2026-04-08）から調査日まで、約1か月（30日後）	試算	上のA2と調査日（B1）から算出
B3	堺雅人さんの施策の放映開始（2025-12-09）から調査日まで、約5か月（150日後）。観測の時点が両施策で違う	試算	上のA1と調査日（B1）から算出

出典：公表資料・報道・調査会社の公表値。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：何を事実とし、何を要確認とするか

事実・論点	内容	資料での扱い
売上の基準値（正解データ）	公開情報から調べた直近の全店売上金額（マクドナルド740億円・モスバーガー100億円・バーガーキング50億円。30日）を正解データとして補正している。旧調査時点の値と同じ値を、今回の分析でもそのまま使っている	億円は推計値のため、ブランド間の割合・順位で読む
銀次さんの施策のTVCM接触	銀次さんの施策（WebCM。公式Xで公開）は、おそらくTVCMとしては放映されていない（ユーザーの認識）。調査の『TVCMを見た』（接触率 約12.7%）は、堺雅人さんのTVCMなどを思い出した記憶違いの可能性がある。放映が完全にないことは調査できていない（取得不可）	回答は除外・補正していない。銀次さんのTV系の接触・貢献を、銀次さんのTVCMの効果と読まない
観測の時点の違い	堺雅人さんの施策は放映開始から約5か月後、銀次さんの施策は公開から約1か月後に調査した	2施策の比較の限界として書く
銀次さんの施策の正式なプレスリリース	見つかっていない（公式Xの公開日は記事の記述による）	公開日は報道記事（アドタイムズ 2026-04-16 掲載）に従う
堺雅人さんのCMの2026年の放映期間・放映量	確認できていない（放映量の指標など）	取得不可

出典：公表資料・報道・調査会社の公表値。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

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	競合単独の場面の投稿	主ブランド（マクドナルド）と「オトナノススメ」だけを読んだ。競合単独は読んでいない（ユーザー確認 2026-10-15）	競合の場面の比較は消費者調査MMMの数字で行い、傾聴の記述は主ブランドだけにする
傾聴	Instagram の検索に出ない投稿・ストーリーズ	2026-10-10 は #オトナノススメ の一覧から11件、2026-10-15 は #朝マック・#マックポテト・#オトナノススメ・#マクドナルド・#マックハッピーセット から約12件（採用3件）を読んだ。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
傾聴	検索『マクドナルド 銀次』（2026-10-15）	結果を取得できなかった	取得不可と書き、埋めない
傾聴	堺雅人さんのTVCMを入口にした Instagram の投稿（#青春を取り戻すバーガー）	関連の投稿を確認できなかった（不在の証明ではない）	堺雅人さんのCMの Instagram での話題は、確認できないと書く
傾聴	購入者レビューの原文・口コミ記事	読んでいない	再購入を直接示す口コミ証拠はない
公表値	売上の基準値（正解データ）の更新	公開情報から調べた直近の全店売上金額（740／100／50億円・30日）を使用。調査の購入観測窓（2026-04-08〜05-08）の売上の実績ではない	億円は推計値のため、相対比較で読む
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	取得不可

出典：本レポート第Ⅱ部・第Ⅲ部／公表資料・報道・調査会社の公表値。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：マクドナルドは20場面中12で競合を上回る。伸びしろは子供のセットなど育成の場面。配分替えは +20.1億円／30日の試算	32：パートAの要旨：マクドナルドは浸透率・購買者あたり回数とも1位。重なりが期待を上回るのはモスバーガー×バーガーキング／53：パートBの要旨：来店が貢献の最大の入口。主語の優位は到達と購買回数・単価。オトナノススメ2施策は接触の規模より1接触あたりの売上が違う／89：パートCの要旨：全20個の CEPs の位置づけ。主語が上回る場面は12個・拮抗は7個・競合が上回る場面は1個／128：CEPsマトリクス：マクドナルド（全体）
p.6　調査の全体像：回答11,673名の消費者調査と、X・Instagram の傾聴を突き合わせた	54：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62〜71%／68：予算最適化（1）：14施策×3ブランドの推奨倍率。TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）／115：傾聴の投稿16件×CEPs 全20個の対応：場面として確認できたのは5個（3件以上）、参考（1〜2件）は8個、確認できなかったのは7個／116：傾聴の投稿の一覧：マクドナルドの場面の語（朝マック・ポテト・ドライブスルー・ハッピーセット・期間限定）を含む投稿16件
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	56：B（施策経由）でも来店が最大：構成比は マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%／111：CEPs 全20個の A 対 B：マクドナルドの B÷A は0.43、モスバーガーは0.48・バーガーキングは0.64（足し合わせない）／114：CEPs 全20個×3ブランドの推定の信頼度：『高』はマクドナルド20個・モスバーガー20個・バーガーキング19個

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：マクドナルドの売上推計（基準値＝直近の全店売上金額）のうち、有料施策に割り当てた貢献は26.5%・口コミは1.5%	33：30日購入率は マクドナルド 30.3%＞モスバーガー 13.6%。購入者の38%が複数ブランドを使い分ける／40：購買者あたり回数：マクドナルドは10セグメントすべてでモスバーガー・バーガーキングより多い／54：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62〜71%／66：3ブランド×14施策のROI・投資額・効果額：TVCM の ROI の順位は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位
p.10　発見①〜④　購入の構造：マクドナルドとの重なりは期待より小さく、回数は2.30回で競合より多い（すべて仮説。調査の1経路）	32：パートAの要旨：マクドナルドは浸透率・購買者あたり回数とも1位。重なりが期待を上回るのはモスバーガー×バーガーキング／35：購入の重複行列：マクドナルドとの2組は期待の 0.86〜0.91倍、モスバーガー×バーガーキングは 1.59倍／38：ダブルジョパディ：浸透率順に購買者あたり回数も多い（2.30＞1.26＞1.18回）／40：購買者あたり回数：マクドナルドは10セグメントすべてでモスバーガー・バーガーキングより多い／44：ブランドイメージ（Q.4）：マクドナルドは『親しみやすい』41.1%、モスバーガーは『品質がよい』36.7%が最多
p.11　発見①〜④　傾聴の目：競合単独の投稿は読んでおらず、購入の構造は傾聴では確かめられない。すべて仮説	32：パートAの要旨：マクドナルドは浸透率・購買者あたり回数とも1位。重なりが期待を上回るのはモスバーガー×バーガーキング／35：購入の重複行列：マクドナルドとの2組は期待の 0.86〜0.91倍、モスバーガー×バーガーキングは 1.59倍／37：マクドナルド購入者の併用先と、モスバーガー・バーガーキング購入者のマクドナルドとの併用／38：ダブルジョパディ：浸透率順に購買者あたり回数も多い（2.30＞1.26＞1.18回）／40：購買者あたり回数：マクドナルドは10セグメントすべてでモスバーガー・バーガーキングより多い／44：ブランドイメージ（Q.4）：マクドナルドは『親しみやすい』41.1%、モスバーガーは『品質がよい』36.7%が最多
p.12　発見⑤〜⑨　施策の量：来店が貢献の最大の入口で、優位は到達と回数・単価。TVCM の ROI は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位。オトナノススメの差は1接触あたりの売上（仮説）	53：パートBの要旨：来店が貢献の最大の入口。主語の優位は到達と購買回数・単価。オトナノススメ2施策は接触の規模より1接触あたりの売上が違う／56：B（施策経由）でも来店が最大：構成比は マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%／59：量の分解：マクドナルド÷モスバーガー。1人あたり効果は全7個でモスバーガー以上、該当人口は5個／66：3ブランド×14施策の ROI・投資額・効果額：TVCM の ROI の順位は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位／80：貢献の差 7.9倍は、接触の規模 1.7倍×1接触あたり売上 4.6倍：差の主因は接触の規模ではなく、接触あたりの効果

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⑤〜⑨　傾聴の目：語られたのは来店・公式アプリ・オトナノススメの視聴まで。⑤〜⑨はすべて仮説	53：パートBの要旨：来店が貢献の最大の入口。主語の優位は到達と購買回数・単価。オトナノススメ2施策は接触の規模より1接触あたりの売上が違う／56：B（施策経由）でも来店が最大：構成比は マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%／68：予算最適化（1）：14施策×3ブランドの推奨倍率。TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）／78：オトナノススメ2施策の接触の規模と重なり：堺雅人さんの接触率 38.7%、銀次さんは 21.8%。銀次さんの接触者の95.6%は堺雅人さんにも接触／83：オトナノススメ2施策の数字の読み方：貢献額の約42%がフォールバック。銀次さんの接触者の96%は堺雅人さんにも接触
p.14　発見⑩〜⑭　場面の質：フライドポテトが貢献の最大の場面（⑩は調査＋傾聴の2経路）。子供のセット・朝食・夕食は想起が低いが1人あたりの売上増が大きい育成の場面（仮説）	89：パートCの要旨：全20個の CEPs の位置づけ。主語が上回る場面は12個・拮抗は7個・競合が上回る場面は1個／90：CEPs 全20個×3ブランドの売上貢献 A：マクドナルドは全20個で最大。最大の場面はフライドポテト（31.27億円）／91：CEPs 全20個×3ブランドの想起率：マクドナルドは19個で3ブランド最高、競合最大との比は0.90〜2.52倍／92：主語が上回る場面は12個、拮抗は7個、競合が上回る場面は1個：競合最大の想起率とマクドナルド÷競合最大で全20個を分ける／113：CEPs 全20個の想起率+1ポイントあたりの売上増：マクドナルドは0.59〜3.83億円で、20個で3ブランド最大
p.15　発見⑩〜⑭　傾聴の目：支えるのは⑩のポテトの語りだけ。ほかは仮説	89：パートCの要旨：全20個の CEPs の位置づけ。主語が上回る場面は12個・拮抗は7個・競合が上回る場面は1個／115：傾聴の投稿16件×CEPs 全20個の対応：場面として確認できたのは5個（3件以上）、参考（1〜2件）は8個、確認できなかったのは7個／116：傾聴の投稿の一覧：マクドナルドの場面の語（朝マック・ポテト・ドライブスルー・ハッピーセット・期間限定）を含む投稿16件
p.16　発見⑮（仮説）　CEPsの伸びしろ：子供のセット・サイド・ホットスナック・がっつりバーガー（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①／108：CEPs 全20個の戦略マトリクス：マクドナルド（主力3・育成7・惰性7・見直し3）／113：CEPs 全20個の想起率+1ポイントあたりの売上増：マクドナルドは0.59〜3.83億円で、20個で3ブランド最大／128：CEPsマトリクス：マクドナルド（全体）

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	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①／128：CEPsマトリクス：マクドナルド（全体）
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）	100：CEPs 全20個×14施策の売上貢献 B：マクドナルド（TVCM が最大の押し手の CEPs は20個）／106：どの施策がどの CEPs を最も押すか：マクドナルドの B の上位3つの CEPs（14施策）／128：CEPsマトリクス：マクドナルド（全体）
p.19　発見から戦略へ：15の発見と、5つの戦略の対応	32：パートAの要旨：マクドナルドは浸透率・購買者あたり回数とも1位。重なりが期待を上回るのはモスバーガー×バーガーキング／53：パートBの要旨：来店が貢献の最大の入口。主語の優位は到達と購買回数・単価。オトナノススメ2施策は接触の規模より1接触あたりの売上が違う／89：パートCの要旨：全20個の CEPs の位置づけ。主語が上回る場面は12個・拮抗は7個・競合が上回る場面は1個／128：CEPsマトリクス：マクドナルド（全体）
p.20　戦略A　守る：来店の入口（ポテト・昼食・近さ）の想起と来店を落とさない	56：B（施策経由）でも来店が最大：構成比は マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%／70：最適化後のマクドナルド（1）：CEPs 全20個の B（現状→最適化後）／90：CEPs 全20個×3ブランドの売上貢献 A：マクドナルドは全20個で最大。最大の場面はフライドポテト（31.27億円）／100：CEPs 全20個×14施策の売上貢献 B：マクドナルド（TVCM が最大の押し手の CEPs は20個）

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：子供のセット・サイド・朝食・夕食など育成の場面を伸ばす（仮説）	108：CEPs 全20個の戦略マトリクス：マクドナルド（主力3・育成7・惰性7・見直し3）／113：CEPs 全20個の想起率 +1ポイントあたりの売上増：マクドナルドは0.59〜3.83億円で、20個で3ブランド最大／114：CEPs 全20個×3ブランドの推定の信頼度：『高』はマクドナルド20個・モスバーガー20個・バーガーキング19個／128：CEPsマトリクス：マクドナルド（全体）
p.22　戦略C　来店以外の接点を伸ばす：アプリ・ホームページ・デリバリーを来店の補完に（仮説）	40：購買者あたり回数：マクドナルドは10セグメントすべてでモスバーガー・バーガーキングより多い／56：B（施策経由）でも来店が最大：構成比は マクドナルド 48.9%・モスバーガー 30.3%・バーガーキング 25.5%／71：最適化後のマクドナルド（2）：アクション全7個と施策全14個（現状→最適化後）／72：7アクション×10セグメントの B：マクドナルド。貢献が最大のセグメントは男性10-20代（20.3%）
p.23　戦略D　オトナノススメ2施策の使い分けと検証：効果の分離が難しい前提で試す（仮説）	78：オトナノススメ2施策の接触の規模と重なり：堺雅人さんの接触率 38.7%、銀次さんは 21.8%。銀次さんの接触者の95.6%は堺雅人さんにも接触／80：貢献の差 7.9倍は、接触の規模 1.7倍×1接触あたり売上 4.6倍：差の主因は接触の規模ではなく、接触あたりの効果／83：オトナノススメ2施策の数字の読み方：貢献額の約42%がフォールバック。銀次さんの接触者の96%は堺雅人さんにも接触／105：CEPs 全20個の B：堺雅人さんは銀次さんの6.8倍（B の合計 49.49億円対 7.22億円）
p.24　戦略E　予算の再配分：総額を変えずにTVCM等の配分を組み替える（+20.1億円／30日の参考の試算値）	66：3ブランド×14施策の ROI・投資額・効果額：TVCM の ROI の順位は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位／68：予算最適化（1）：14施策×3ブランドの推奨倍率。TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）／69：予算最適化（2）：売上の増分は マクドナルド +20.1億円（+9.7%）・モスバーガー +11.5億円（+25.0%）・バーガーキング +2.3億円（+8.5%）／70：最適化後のマクドナルド（1）：CEPs 全20個の B（現状→最適化後）

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 +20.1億円／30日だけ（ほかは参考で合計に入れない）	66：3ブランド×14施策の ROI・投資額・効果額：TVCM の ROI の順位は マクドナルド 下から2番目・モスバーガー 最下位・バーガーキング 最下位／68：予算最適化（1）：14施策×3ブランドの推奨倍率。TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）／69：予算最適化（2）：売上の増分は マクドナルド +20.1億円（+9.7%）・モスバーガー +11.5億円（+25.0%）・バーガーキング +2.3億円（+8.5%）／70：最適化後のマクドナルド（1）：CEPs 全20個の B（現状→最適化後）
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	68：予算最適化（1）：14施策×3ブランドの推奨倍率。TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）／69：予算最適化（2）：売上の増分は マクドナルド +20.1億円（+9.7%）・モスバーガー +11.5億円（+25.0%）・バーガーキング +2.3億円（+8.5%）／114：CEPs 全20個×3ブランドの推定の信頼度：『高』はマクドナルド20個・モスバーガー20個・バーガーキング19個
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	68：予算最適化（1）：14施策×3ブランドの推奨倍率。TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）／69：予算最適化（2）：売上の増分は マクドナルド +20.1億円（+9.7%）・モスバーガー +11.5億円（+25.0%）・バーガーキング +2.3億円（+8.5%）／114：CEPs 全20個×3ブランドの推定の信頼度：『高』はマクドナルド20個・モスバーガー20個・バーガーキング19個
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	68：予算最適化（1）：14施策×3ブランドの推奨倍率。TVCM は縮小の方向で共通（下限0.3倍に達するのはモスバーガー・バーガーキング。マクドナルド 0.49倍）／69：予算最適化（2）：売上の増分は マクドナルド +20.1億円（+9.7%）・モスバーガー +11.5億円（+25.0%）・バーガーキング +2.3億円（+8.5%）／114：CEPs 全20個×3ブランドの推定の信頼度：『高』はマクドナルド20個・モスバーガー20個・バーガーキング19個

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（1/2）

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・目当てで、ハンバーガーチェーンを思い出し、利用したくなるか
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
K1補正	施策どうしの接触が重なる人の効果を、二重に数えないようにする補正
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

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：本レポートで使った専門用語・略語（2/2）

用語	意味
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
オトナノススメ	マクドナルドの広告施策の名前。堺雅人さん（TVCM）と、ドンデコルテの銀次さん（WebCM）の2つがある
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
ドライブスルー	車に乗ったまま注文・受け取りができる店舗の仕組み
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（1/3）

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（ハンバーガーチェーン）を思い出し、利用したくなるか。調査票では、選択肢のCEPsを20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・利用したくなる場面）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・利用したくなる場面）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

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（2/3）

用語	意味
Hausman補正	推計した売上を正解データ（売上の基準値）に合わせて補正する処理。本調査は有効（観測窓30日）で、基準値は公開情報から調べた直近の全店売上金額。補正率 r＝補正後の売上÷補正前の売上（ブランドごとに異なる）。補正で浸透率も下がる
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（来店した・アプリを利用した・検索したなど。調査票 Q.9）に当てはまる人の割合
想起率	要因CEPs（利用したくなる場面。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	もともと利用する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

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（3/3）

用語	意味
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14項目（13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7項目（来店した・アプリを利用した・検索したなど）
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（12,000名）。有効回答は、エラー削除の条件に当てはまる回答（327件）を除いた、分析に使った回答（11,673名）
共変量	属性など、比べる相手とそろえるために使う変数
傾聴	X・Instagram 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。対象は主ブランド（マクドナルド）とオトナノススメの投稿だけ
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