

「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」



ASI(アジアショッパーインサイト)研究会 (<https://asi-inst.org>)

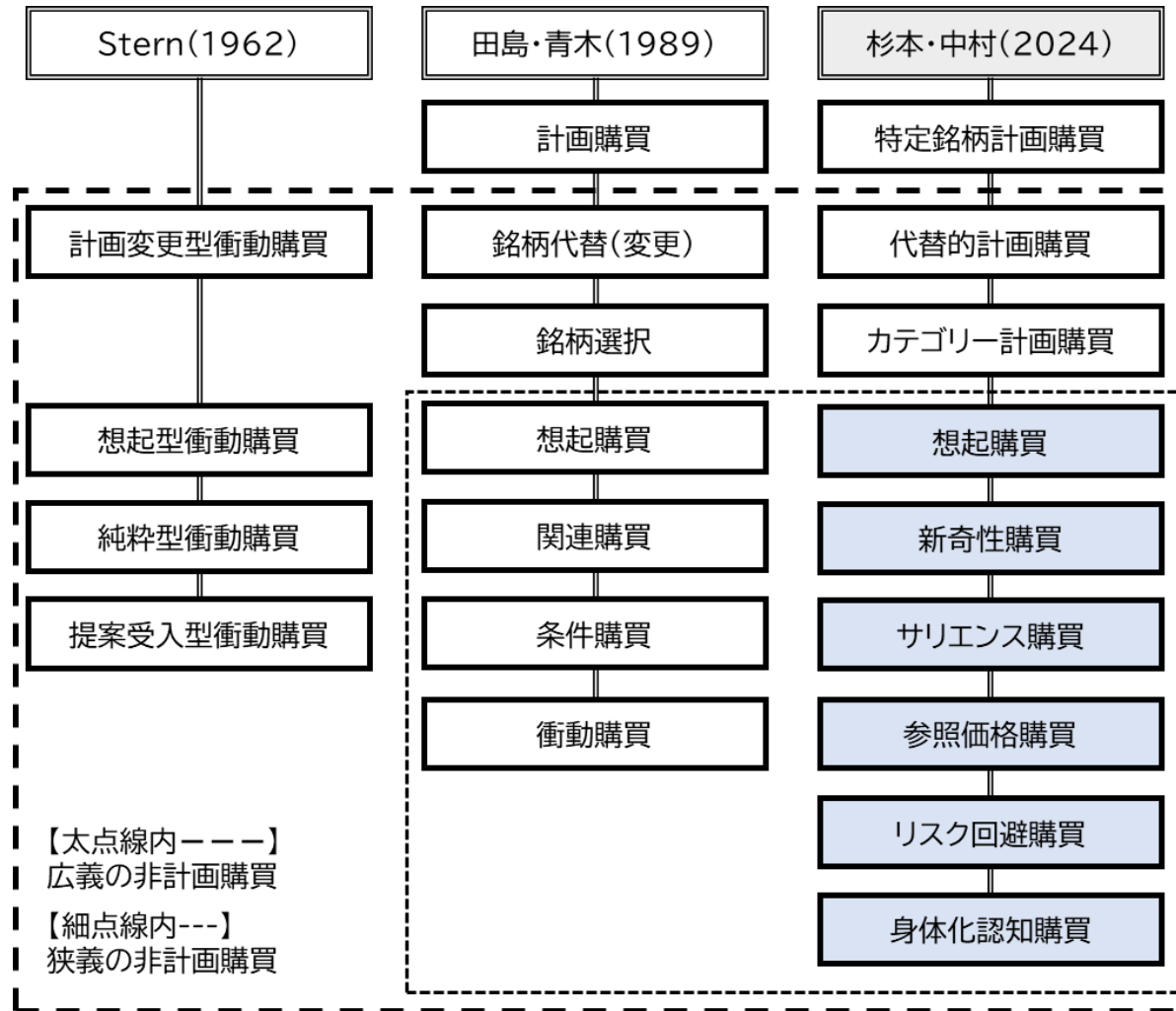
中央大学大学院戦略経営研究科

中村博

逐次選択モデル(Sequential Choice Model) に関する仮説



計画・非計画購買の動機による分類

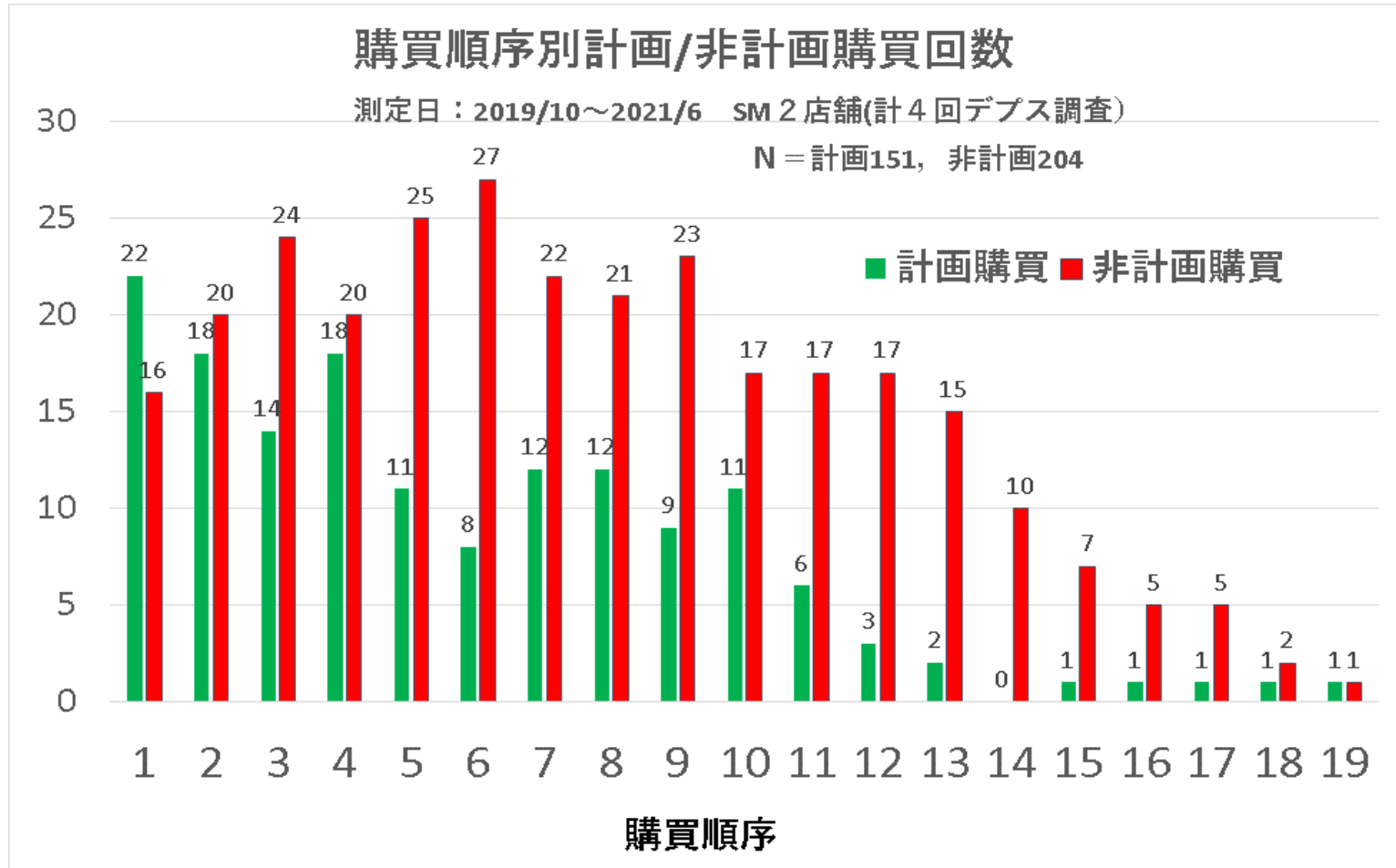


注) 調査期間: 2019年10月~2029年9月、被験者68名、975商品について分類

出典) 杉本ゆかり・中村博(2024年), 「非計画購買類型の拡張とカスタマージャーニーの検討—店舗内での購買意思決定に関する考察—」, 流通情報, 公益財団法人流通経済研究所, No.566, 2024年3月

計画購買・非計画購買の発生順序

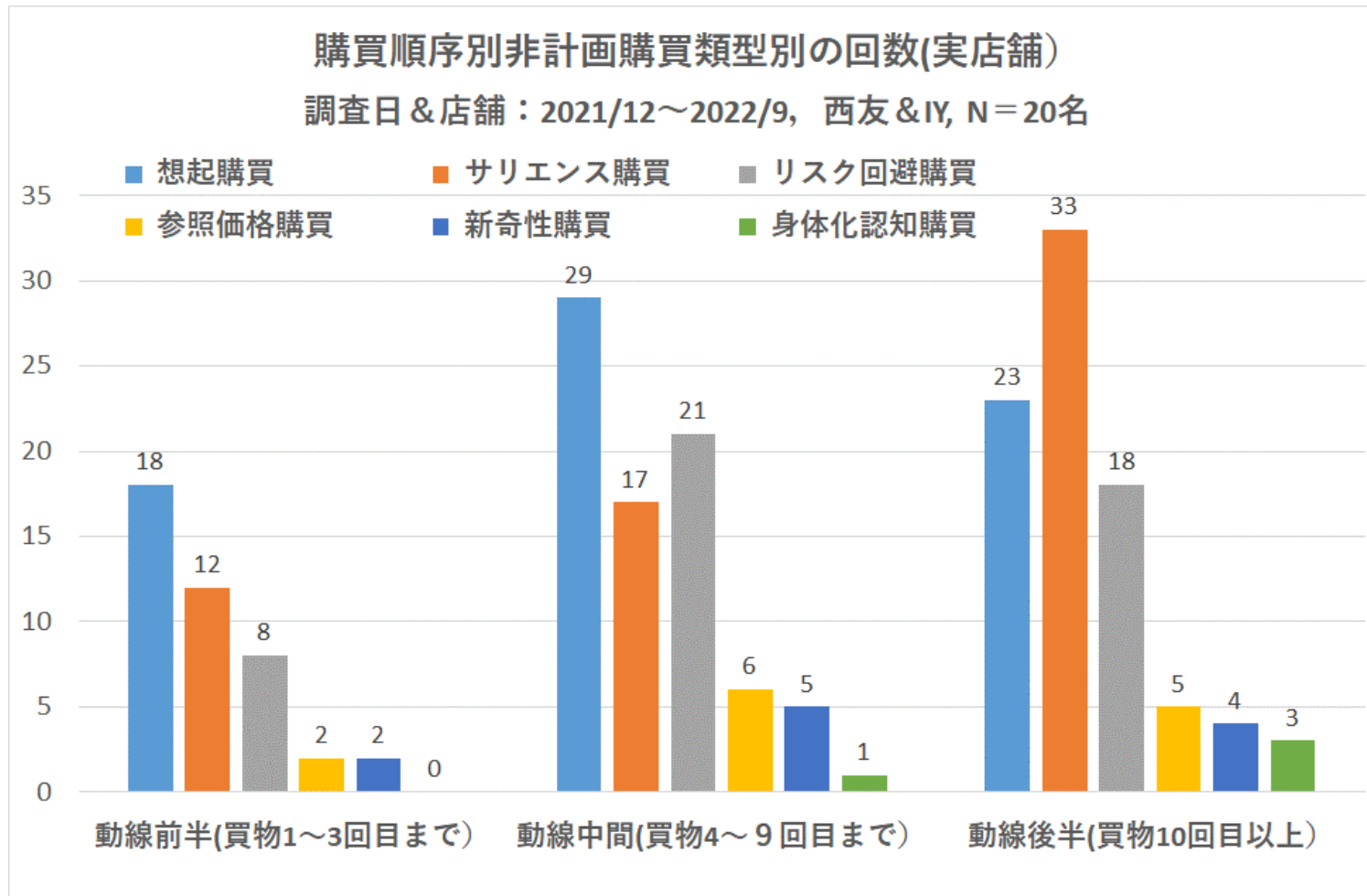
非計画購買は購買順序の後半に発生する傾向がある。ショッパーは、まず計画していた商品を購入し、その後に非計画購買を行う。



出典)中村博(2023),「購買体験価値を高める売場」,中央大学アジアショッパーインサイト研究会,2023年3月15日報告

購買順序別非計画購買の発生順序(類型別)

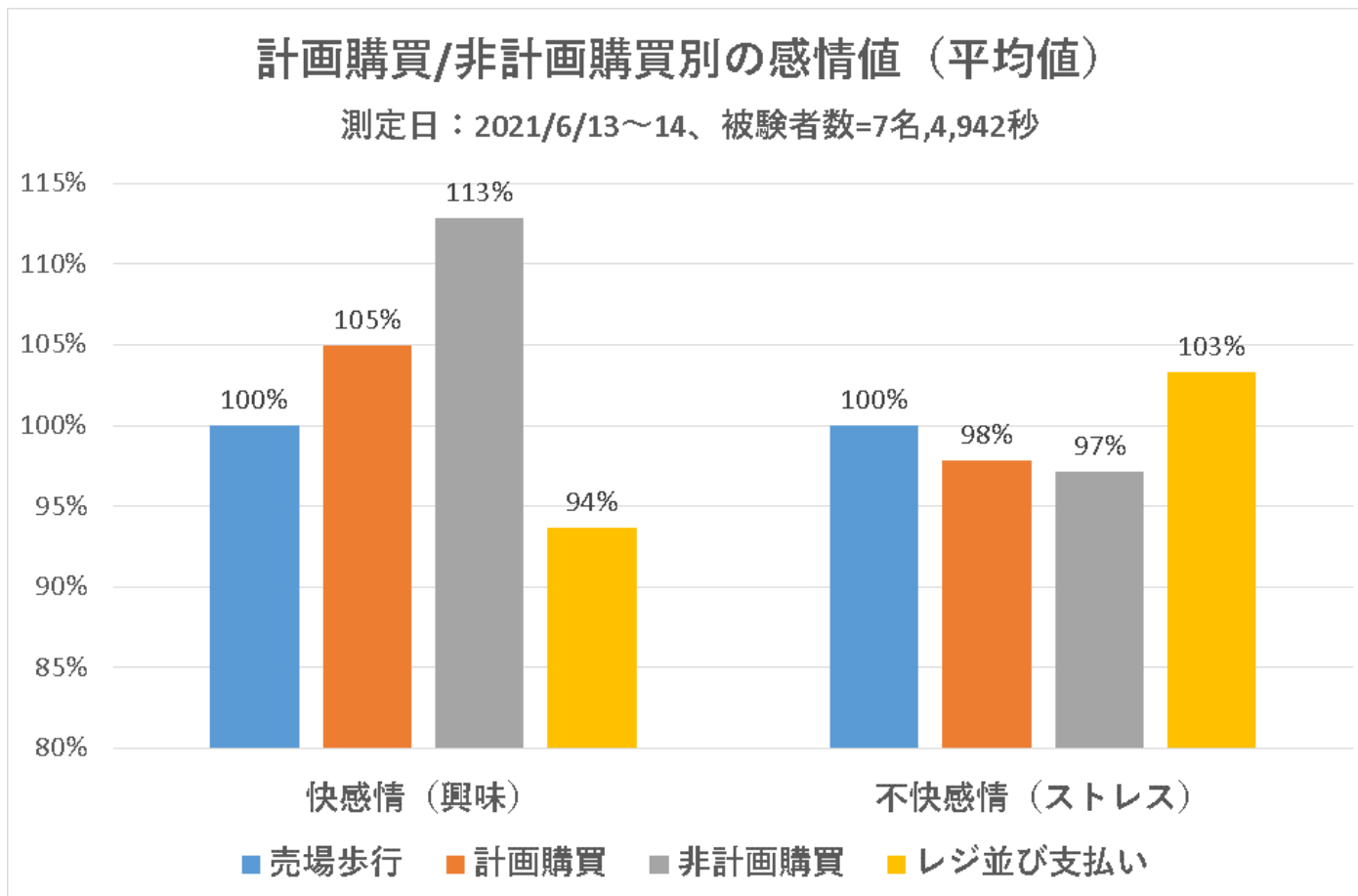
SMの実店舗では、動線中間に想起、リスク、サリエンスが多く、動線後半ではサリエンスが多くなる。また、参照価格購買も動線中間から後半に発生しやすい。



出典) 中村博, 杉本ゆかり, 杉本ゆかり (2023), 6期第8回購買体験価値を高める売場, ASI研究会 2023年3月15日

計画購買・非計画購買時の情動

売場歩行している際の興味を100とすると、非計画購買の楽しさ(Interest)は計画購買より高く、また、支払い時に低下する。また、支払い時にはストレスが高まる。



出典)中村博(2021),5期4回ディスカッション:-非計画購買を高めるためには-アジアショッパーインサイト研究会 2021年10月20日

- 1) 買い物客は、実店舗およびネットスーパーの双方で**計画購買**を行い、その後**非計画購買**を行う傾向がある。
- 2) **非計画購買**の動機は**想起購買**（過去の経験や在庫の想起など）、**サリエンス購買**（みて思わず購買）、**リスク回避購買**（健康にいいなど）、新規性購買（めずらしくて初めて購買）、参照価格購買（割安だから購買）、身体的認知購買（喉が渴いたなど）である。
- 3) 計画購買（1st）の後に想起購買（2nd）やリスク回避購買（2nd）が発生し、その後**サリエンス購買**（Last）が発生する
- 4) 購買体験価値（感性アナライザーによるInterest（興味関心））は計画購買より**非計画購買**のほうが高い。
- 5) なかでも購買体験価値が高い購買動機は**サリエンス購買**である。

1) 買い物運動量効果 (Shopping Momentum Effect)

最初の購買がその商品とは関連しない商品も選択したいという心理的衝動を引き起こし、購買へ至らせる効果

出典) Dhar, R., & Itamor Simonson (1999), Making complementary choices in consumption episodes ; Highlighting versus balancing, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29-44.

Drolet A., (2002), Inherent rule variability in consumer choice ; Changing rules for change's sake, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 293-305.

Simonson, I., & Tversky, A. (1992), Choices in context; Tradeoff contrast and extremeness aversion, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.

2) バランスと強化

最初の選択がある買い物目標の終了を表すシグナル(計画j購買が終了した時)となるとき、消費者は続く選択機会において最初の選択と一貫性のない選択肢(糖尿病患者がヘルシーな商品の購買のあとに糖分や脂肪分の多いお菓子を選ぶ)を選びやすくなる(バランスという)。

一方、最初の選択が買い物目標の継続を表すシグナルとなる時(計画購買が終了していない時)、消費者は続く選択機会において最初の選択と一貫性のある選択肢(メインディッシュの量を少なくし、かつ、デザートも食べないなど)を選びやすくなる(強化という)

出典) Fishbach, A., & Dhar, R. (2005), Goals as excusers or guiders: The liberating of perceived goal progress on choice, *Journal of Consumer Research*, 32(3), 370-377.

3) 逐次低減効果 (Sequential Mitigation Effect)

一度、衝動的な選択を行った消費者は、その資源を消費し消耗する(衝動的な選択は有限の資源)ので、続く購買意思決定において衝動的な購買の欲求は小さくなる。ポジティブな結果の増加に敏感な消費者(直感的な思考の消費者)は、衝動的な選択の欲求が少ないので逐次低減効果は小さい

出典) Dholakia, U. M., Gopinath, M., & Bagozzi, R. O. (2005), The role of desires in sequential impulsive choices, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 179-194.

つまり、最初の購買が非計画である場合、客単価は減少する傾向にあるので、客単価を高めるためには、最初に計画購買をしてもらうほうがいい。

4) 文脈効果

前の選択で用いられた情報が①直後の選択で用いられる属性、②それらの重みづけ、③選択結果などに影響する。また、ブランドの購買が連想などによって直後の購買の選択に影響を及ぼす。

出典) Dhar, R., & Itamur Simonson (1999), Making complementary choices in consumption episodes ; Highlighting versus balancing, *Journal of Marketing Research*, 36(1), 29-44.

Drolet A., (2002), Inherent rule variability in consumer choice ; Changing rules for change's sake, *Journal of Consumer Research*, 29(3), 293-305.

Simonson, I., & Tversky, A. (1992), Choices in context; Tradeoff contrast and extremeness aversion, *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.

Sequential POS Data

(購買順序付きのID-POSデータ)分析



(株) トライアルのスマートカート



■ スマートショッピングカートを用いたお買い物の流れ



トライアル専用のプリペイド
カードをスキャンし会員情報を
SSCに登録

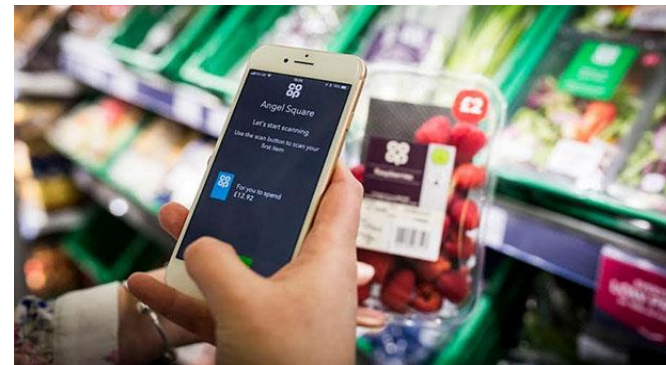


商品のバーコードをリーダーに
かざしてスキャンし商品をカゴ
に入れる



SSC 専用の決済ゲートを通過
する
自動発行のレシートを受け取る

モバイルによる決済(グローバルに普及)



出典) トライアルHP https://www.trial-net.co.jp/cp/mediakit_ssc_aicamera/

出典) 鈴木一正(2021), 小売業のDX戦略のケース, 中央大学アジアショッパーインサイト研究会報告, 2021年9月8日

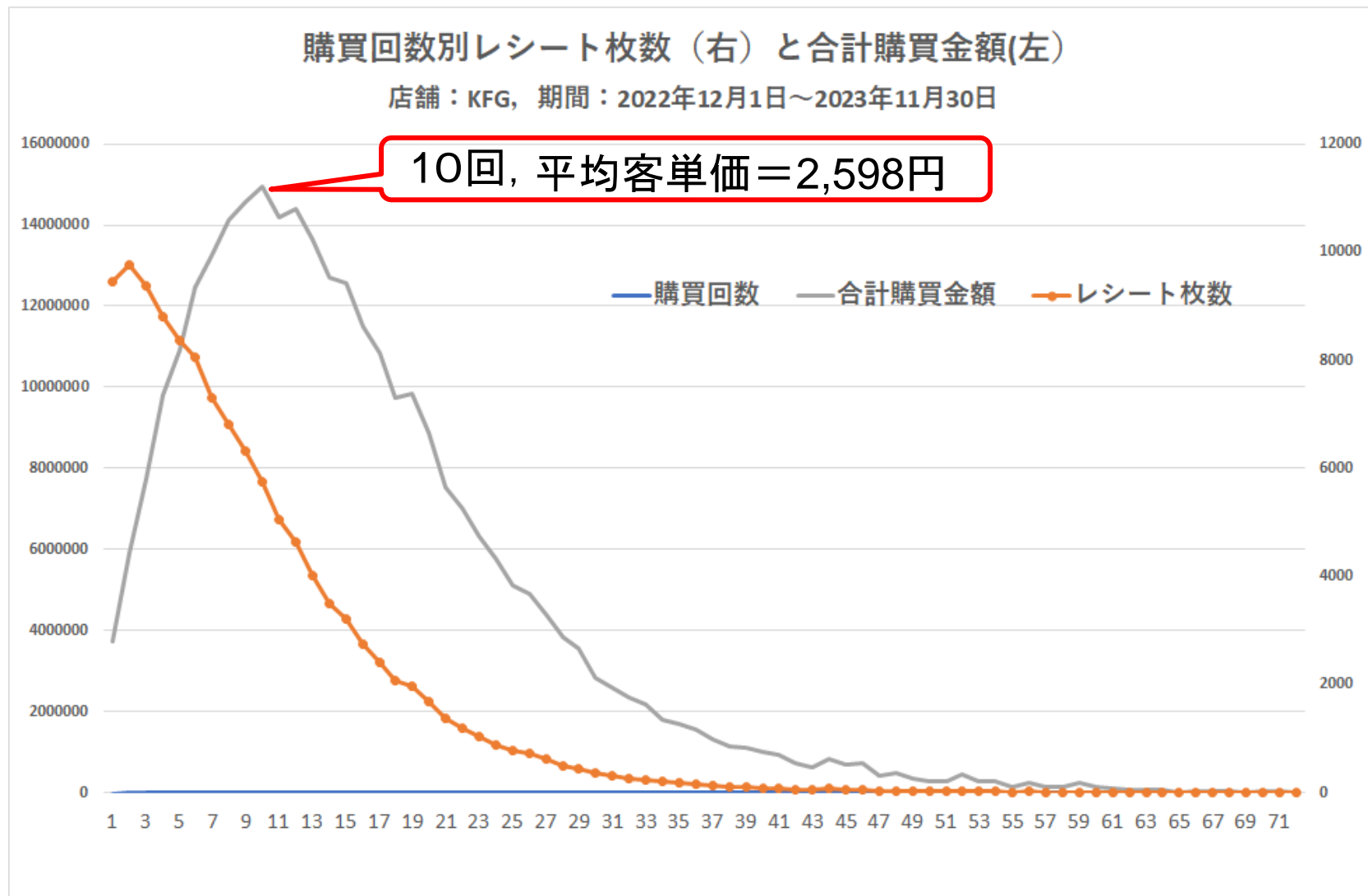
KBK店 (PB比率が多いアップスケール店舗) のSPOS会員の購買比率は約37%、
KFG店 (通常のSM) は約19% (2023年12月現在)。

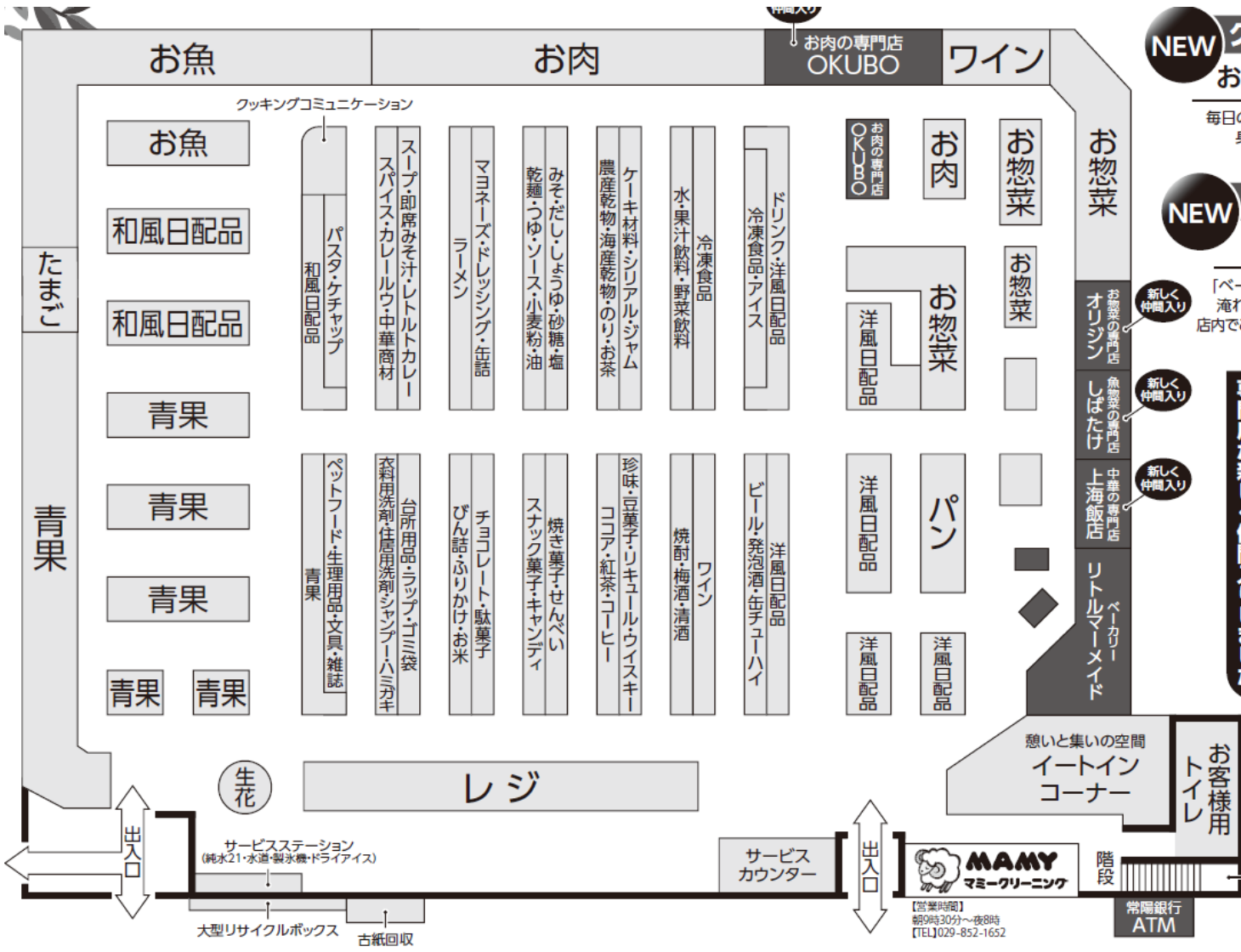


分析店舗概要	KBK(研究学園) 店	KFG (学園) 店
店舗NO	323	66
データ種別	Sequence POS	Sequence POS
データ期間	2023年1月1日～2023年11月30日	2022年12月1日～2023年11月30日
売上金額概算 (2023年11月の売上)	118,406,025円	204,134,454円
Scan & Goの比率 (2023年11月末時点で売上金額に占める比率)	37.35% (SG売上金額: 38,740千円)	18.51% (SG売上金額: 44,362千円)
店舗売場面積 (m ²)	1,997	1,893
フロアレイアウト有無 (PDF)	有(フロアガイド)	有(商品ロケーションマップ用)

KFG店は31022名のScan & Go会員の上位20%でレシート枚数および購買金額の73%を占めている。また、6ヶ月前の会員数が18528名から6ヶ月で13000人ほど増加しており、Scan & Goの利用者が増加している。

期間：2022年12月1日～2023年11月30日											
デシル分析											
デシル	顧客数	来店回数	購買数量	購買金額	来店回数 構成比	購買金額 構成比	1人当り来 店回数/月	1人当り購 買数量/月	1人当り購 買金額/月	客単 価	平均 単価
1	924	63,775	683,729	149,498,402	52.4%	49.6%	6.27	67.27	14,709	2,344	219
2	924	24,448	314,235	68,754,665	20.1%	22.8%	2.41	30.92	6,765	2,812	219
3	924	13,528	166,077	36,307,201	11.1%	12.1%	1.33	16.34	3,572	2,684	219
4	924	7,673	85,438	18,823,659	6.3%	6.2%	0.75	8.41	1,852	2,453	220
5	924	4,603	52,870	11,807,597	3.8%	3.8%	0.45	5.20	1,162	2,565	223
6	924	2,894	29,772	6,672,465	2.4%	2.2%	0.28	2.93	656	2,306	224
7	924	1,848	18,147	4,568,319	1.5%	1.3%	0.18	1.79	449	2,472	252
8	923	1,059	10,150	2,333,966	0.9%	0.7%	0.10	1.00	230	2,204	230
9	923	923	8,243	1,904,447	0.8%	0.6%	0.09	0.81	188	2,063	231
10	923	923	8,910	1,989,371	0.8%	0.6%	0.09	0.88	196	2,155	223
合計	9,237	121,674	1,377,571	302,660,092	100.0%	100.0%	1.20	13.56	2,979	2,487	220
注) 来店回数：レシート枚数											





NEW クッキングコミュニケーション
お客様とのふれあいの場

毎日の献立がちょっとした工夫で美味しくなる
身近なメニューの提案をいたします。
お気軽にお立ち寄りください。

NEW イートインコーナー (1F・2F)
憩いと集いの空間

「ペーカリー リトルマーメイド」の焼きたてのパンや
淹れたてのコーヒー、充実のドリンクメニューなど
店内でご購入いただいた商品をお召し上がりいただけます。
どうぞお気軽にご利用くださいませ。

新しく仲間入り

新しく仲間入り

新しく仲間入り

専門店が新しく仲間入りしました

お肉の専門店 OKUBO
お客様のご要望に直接お応えできる対面型の売り場。
お肉はもちろん、専門店ならではの惣菜もご用意しております。

お惣菜の専門店 ORIGIN
オリジンオリジナルのデリカessen
安心・安全・健康をモットーに、手作り惣菜の置り売り、
店内手作り弁当・おにぎりを販売します。

魚惣菜の専門店 魚惣菜
当店の焼き魚は、高圧湯蒸しと強火力の火で
焼き上げているため、素材の旨みを堪能できます。

中華の専門店 上海飯店
当店では熟練した料理長を中国から呼び、
日本人向けのおいしい中華惣菜を提供します。

2F イートインコーナー

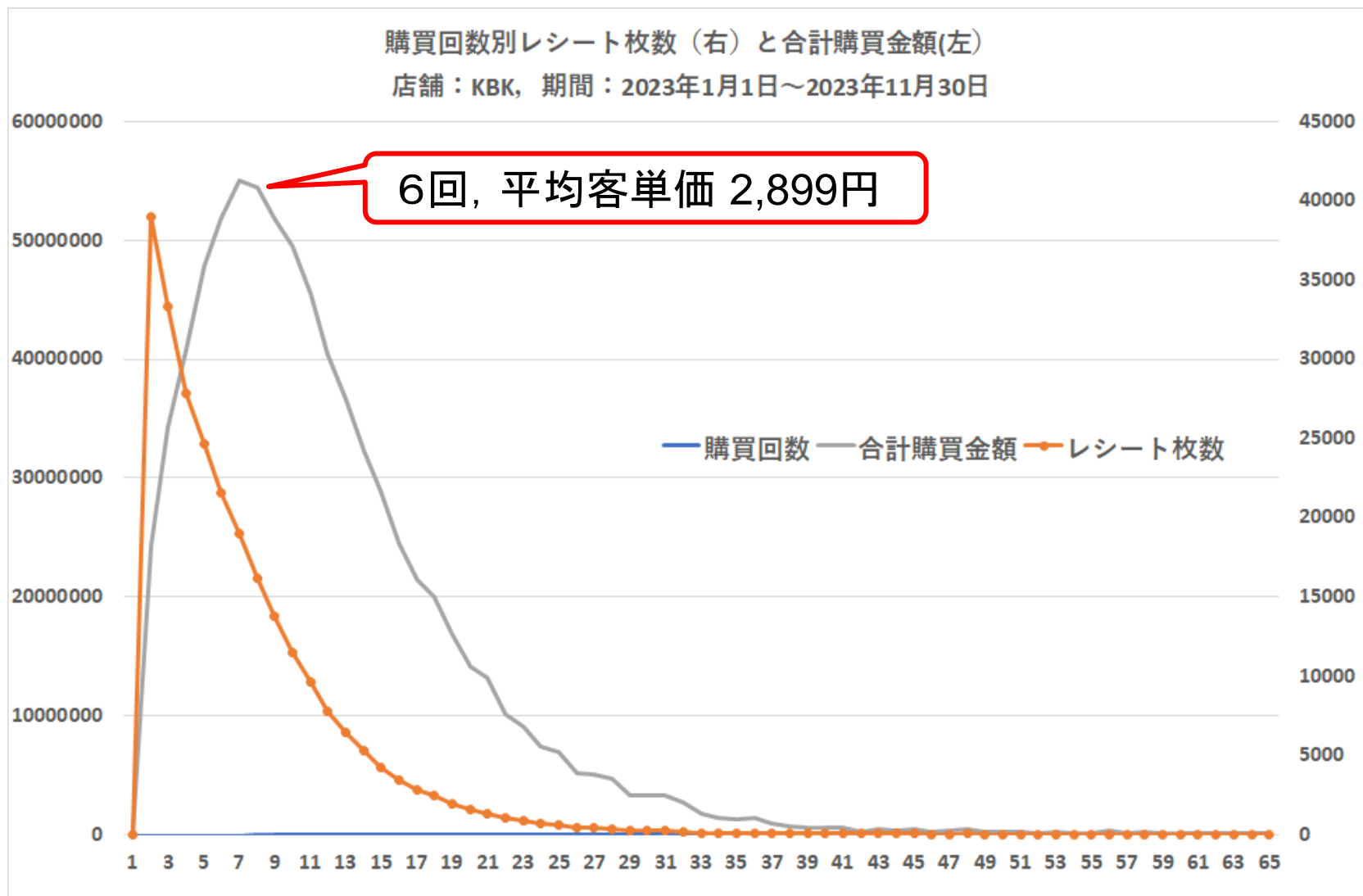
※店内フロア図は、一部変更になる場合がございますので、ご了承くださいませ。

Scan&GoのDecil分析：KBK店

KBK店は31022名のScan & Go会員の上位20%でレシート枚数および購買金額の73%を占めている。また、6ヶ月前の会員数が18528名から6ヶ月で13000人ほど増加しており、Scan & Goの利用者が増加している。

店舗：KBK											
期間：2023年1月 1 日～2023年11月 3 0 日											
デシル分析											
デシル	顧客数	来店回数	購買数量	購買金額	来店回数 構成比	購買金額 構成比	1人当り来 店回数/月	1人当り購 買数量/月	1人当り購 買金額/月	客単 価	平均 単価
1	3,102	146,498	989,014	310,444,013	56.4%	54.8%	4.29	28.98	9,098	2,119	314
2	3,102	46,162	335,662	115,026,961	17.8%	18.6%	1.35	9.84	3,371	2,492	343
3	3,102	24,020	170,306	59,683,942	9.3%	9.4%	0.70	4.99	1,749	2,485	350
4	3,102	14,190	103,431	36,892,544	5.5%	5.7%	0.42	3.03	1,081	2,600	357
5	3,102	9,020	63,672	23,229,654	3.5%	3.5%	0.26	1.87	681	2,575	365
6	3,102	6,204	43,074	15,725,070	2.4%	2.4%	0.18	1.26	461	2,535	365
7	3,102	4,221	30,216	11,394,048	1.6%	1.7%	0.12	0.89	334	2,699	377
8	3,102	3,102	22,237	8,198,951	1.2%	1.2%	0.09	0.65	240	2,643	369
9	3,103	3,103	21,817	8,003,675	1.2%	1.2%	0.09	0.64	234	2,579	367
10	3,103	3,103	24,723	9,269,633	1.2%	1.4%	0.09	0.72	272	2,987	375
合計	31,022	259,623	1,804,152	597,868,491	100.0%	100.0%	0.76	5.29	1,752	2,303	331
注) 来店回数：レシート枚数											

出典) 出典) 中村博 (2024), 「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, ASI報告, 2024年2月21日



アジアンメニューやエスニック等
本格的な味が楽しめます

- 1 フライ
- 2 アジアン
- 3 弁当
- 4 惣菜
- 5 おこわ
- 6 バーガー・サンドイッチ・おにぎり
- 7 サラダ

- 1 冷凍食品 スープストック
- 2 道の駅コーナー
- 3 ドリンク
- 4 ビール・缶リキュール
- 5 ワイン
- 6 ワイン・スパークリングワイン
- 7 日本酒
- 8 焼酎・梅酒
- 9 リキュール・ウイスキー
- 10 チーズ・生ハム
- 11 パン
- 12 ペーカリー
- 13 アミーチ・ピカール



対面による量り売り!
お好きな分だけお買い物

- 1 鶏肉
- 2 豚肉
- 3 牛肉
- 4 加工肉

調理の前処理や
お好みのオーダーを承ります

- 1 お魚
- 2 寿司
- 3 刺身
- 4 干物

彩り豊かに取り揃えた
旬の野菜やフルーツ

- 1 野菜
- 2 地域野菜
- 3 フルーツ
- 4 カットフルーツ
- 5 ドライフルーツ

毎日の暮らしに彩りを

- 1 フラワー

2F

Gold Gold会員限定特典
BLANDE LOUNGE

COOKING STUDIO
BLANDE
複数感あふれるオープンキッチンに
こだわりの食器や器具を揃えたクッキングスタジオ。

- 1 冷凍食品
- 2 ドレッシング・缶詰・びん詰
- 3 パスタ・オリーブオイル・油・粉物・たれ
- 4 カレー・中華材料・アジア食材
- 5 塩・砂糖・乾物・お茶・海苔
- 6 乾麺・つゆ・醤油
- 7 みそ・だし・米
- 8 ラーメン・スープ
- 9 ラップ・ごみ袋・ペットフード・文具・洗剤
- 10 コーヒー・ココア・紅茶
- 11 ジャム・はちみつ・シリアル
- 12 珍味・豆菓子・せんべい
- 13 スナック菓子・輸入菓子・ドライフルーツ
- 14 洋風日配品
- 15 アイス
- 16 たまご
- 17 和風日配品
- 18 スパイス
- 19 ドレッシング

↓こちらのマークが目印です
Scan&Goスポット
Scan&Goでの会計
BLANDE Primeクーポンが
ご利用いただけます

Floor Guide

※店内フロア図は、変更になる場合がございますので、ご了承くださいませ。 2022.2

初回購買商品および最終購買商品 (大分類)

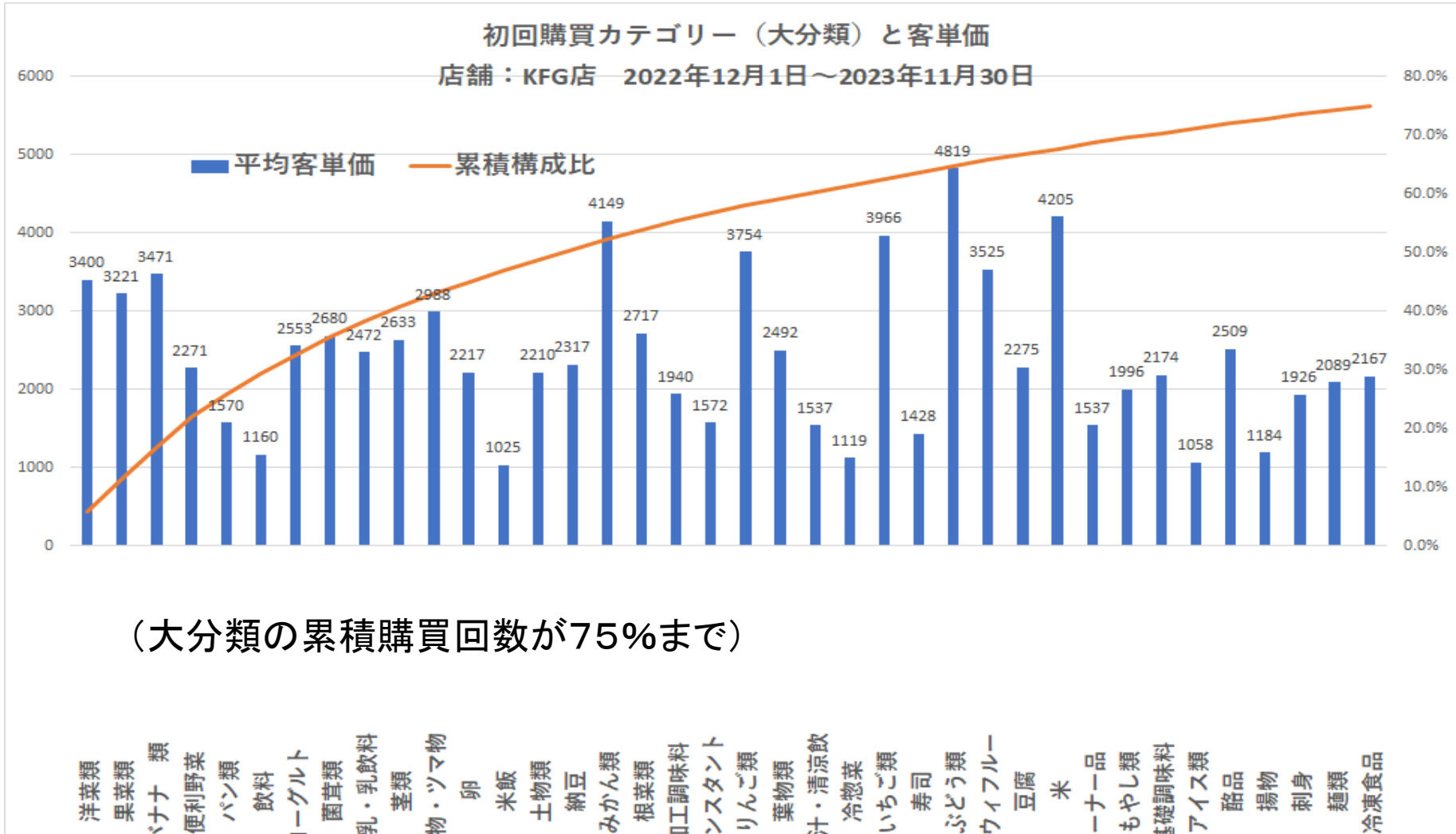


初回購買カテゴリーと平均客単価：KFG

出典)中村博(2024),「Sequential POS
データ(SPOS)による購買順序効果」, ASI
報告, 2024年2月21日



KFG店では最初の購買が洋菜類、果物類、バナナ、みかん類、リンゴ類、いちご類、ぶどう類、キュウイ、米が最初に購買されると客単価が高くなる傾向にある(大分類は累積購買回数が75%まで)



初回購買カテゴリーと平均客単価：KFG

出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,ASI報告,2024年2月21日



期間：2022年12月1日～2023年11月30日				レシート枚数	商品数					
会員数：9,237				121,674	10544					
順位	カスミコード	商品名	購買回数	購買数量	購買金額	平均単価	平均客単価	単品値引率	総値引率	累積構成比
1	802	洋菜類	7102	7541	1154821	153	3400	16.8%	7.4%	5.8%
2	801	果菜類	6655	9221	1627374	176	3221	8.3%	6.8%	11.3%
3	718	バナナ 類	6568	7207	1313631	182	3471	8.9%	6.7%	16.7%
4	813	便利野菜	6422	7551	1137893	151	2271	0.8%	5.3%	22.0%
5	6	パン類	4555	5063	775625	153	1570	7.4%	6.8%	25.7%
6	508	飲料	4532	6795	992474	146	1160	10.5%	6.8%	29.5%
7	4	ヨーグルト	3744	7927	1170104	148	2553	14.5%	8.2%	32.5%
8	804	菌茸類	3703	4160	478138	115	2680	14.2%	7.3%	35.6%
9	2	牛乳・乳飲料	3360	5728	1189929	208	2472	0.7%	5.6%	38.3%
10	803	茎類	2912	3125	383987	123	2633	15.9%	7.4%	40.7%
11	809	小物・ツマ物	2598	2982	395417	133	2988	11.4%	6.3%	42.9%
12	12	卵	2546	2834	691740	244	2217	13.1%	8.0%	45.0%
13	910	米飯	2256	2499	878956	352	1025	0.2%	3.3%	46.8%
14	806	土物類	2244	4605	404539	88	2210	18.5%	8.3%	48.7%
15	300	納豆	2136	2750	285827	104	2317	14.5%	6.9%	50.4%
16	701	みかん類	2101	4206	1071896	255	4149	6.8%	6.6%	52.1%
17	805	根菜類	1982	2386	323383	136	2717	9.1%	7.1%	53.8%
18	2	加工調味料	1890	2227	525085	236	1940	10.6%	6.8%	55.3%
19	3	インスタント	1647	2173	431022	198	1572	11.6%	7.5%	56.7%
20	703	りんご類	1622	2478	597250	241	3754	13.0%	7.1%	58.0%
21	807	葉物類	1430	1626	189352	116	2492	15.1%	7.4%	59.2%
22	10	果汁・清涼飲	1394	1920	319802	167	1537	2.8%	4.6%	60.3%
23	901	冷惣菜	1372	1424	445631	313	1119	0.0%	3.1%	61.5%
24	708	いちご類	1340	1471	675816	459	3966	15.3%	7.3%	62.6%
25	909	寿司	1327	1520	695929	458	1428	0.0%	2.8%	63.6%
26	707	ぶどう類	1267	1296	1198750	925	4819	7.2%	6.0%	64.7%
27	723	キウイフルー	1254	3007	474105	158	3525	22.2%	9.0%	65.7%
28	303	豆腐	1205	1459	174422	120	2275	7.0%	4.5%	66.7%
29	11	米	1174	1271	1880715	1480	4205	18.7%	12.0%	67.7%
30	14	コーナー品	1159	1277	77771	61	1537	0.0%	4.2%	68.6%
31	810	もやし類	1047	1410	43738	31	1996	3.5%	6.1%	69.5%
32	1	基礎調味料	1002	1142	381856	334	2174	10.7%	6.5%	70.3%
33	5	アイス類	979	1335	238421	179	1058	12.8%	7.5%	71.1%
34	1	酪品	969	1176	338020	287	2509	4.3%	6.2%	71.9%
35	906	揚物	966	1054	300332	285	1184	0.3%	3.9%	72.7%
36	1	刺身	933	1007	444978	442	1926	0.1%	3.7%	73.5%
37	301	麺類	928	1183	224469	190	2089	9.0%	6.2%	74.2%
38	10	冷凍食品	918	1146	341449	298	2167	9.7%	6.5%	75.0%

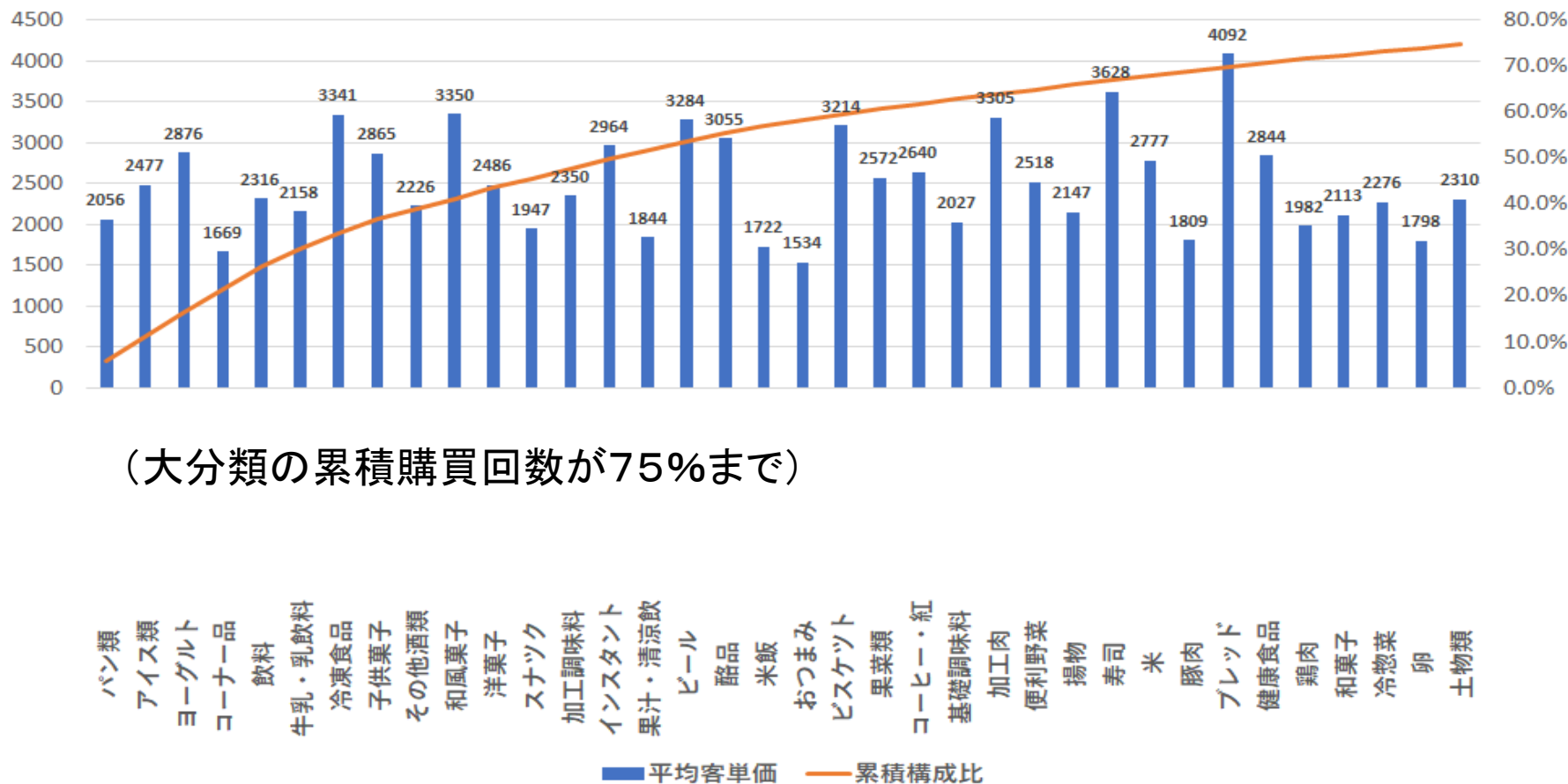
最終購買カテゴリと平均客単価：KFG店

出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,ASI報告,2024年2月21日



KFG店では最終購買(レシート累積シェアが75%を抽出)が冷凍食品、和風菓子、ビール、酪品、ビスケット、加工肉、寿司、ブレッド肉であると客単価が高くなる傾向にある

最終購買上位カテゴリ（大分類）と平均客単価
店舗：KFG 期間：2022/11/1-2023/11/30 N=121,674



(大分類の累積購買回数が75%まで)

最終購買カテゴリーと平均客単価：KFG店

出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,ASI報告,2024年2月21日



店舗：KFG(学園)店										
期間：2022年12月1日～2023年11月30日										
会員数：9,237										
レシート枚数 商品数										
121,674 10544										
単品値引率 = 値引金額 / 値引金額 + 支払金額										
総値引率 = 総レシート値引 / 総レシート値引 + 総購買金額										
順位	カスミコード	商品名	購買回数	購買数量	購買金額	平均単価	平均客単価	単品値引率	総値引率	累積構成比
1	6	パン類	7100	7649	1156993	151	2056	8%	8%	5.8%
2	5	アイス類	6426	9690	1464565	151	2477	12%	8%	11.1%
3	4	ヨーグルト	6408	8212	1502618	183	2876	14%	8%	16.4%
4	14	コーナー品	6280	8770	1201279	137	1669	9%	7%	21.5%
5	508	飲料	5942	6567	117065	18	2316	0%	5%	26.4%
6	2	牛乳・乳飲料	4738	6278	1276605	203	2158	1%	6%	30.3%
7	10	冷凍食品	4082	4661	1311498	281	3341	7%	7%	33.7%
8	501	子供菓子	3589	4600	736885	160	2865	6%	7%	36.6%
9	8	その他酒類	2884	3646	966111	265	2226	3%	6%	39.0%
10	504	和風菓子	2748	3033	658050	217	3350	2%	6%	41.3%
11	8	洋菓子	2682	3022	687982	228	2486	7%	7%	43.5%
12	503	スナック	2635	2999	505248	168	1947	7%	7%	45.6%
13	2	加工調味料	2589	3075	601239	196	2350	10%	7%	47.8%
14	3	インスタント	2543	2815	401639	143	2964	4%	6%	49.8%
15	10	果汁・清涼飲	2430	2874	448261	156	1844	4%	6%	51.8%
16	2	ビール	2293	2910	1416818	487	3284	4%	5%	53.7%
17	1	酪品	2260	2487	740076	298	3055	4%	7%	55.6%
18	910	米飯	1819	2029	687493	339	1722	0%	4%	57.1%
19	505	おつまみ	1467	1598	239993	150	1534	1%	5%	58.3%
20	502	ビスケット	1464	1575	481364	306	3214	2%	6%	59.5%
21	801	果菜類	1378	1519	410395	270	2572	10%	7%	60.6%
22	507	コーヒー・紅	1373	1727	317898	184	2640	8%	6%	61.7%
23	1	基礎調味料	1334	1427	401732	282	2027	0%	5%	62.8%
24	210	加工肉	1301	1435	302155	211	3305	13%	8%	63.9%
25	813	便利野菜	1289	1379	472044	342	2518	8%	7%	65.0%
26	906	揚物	1274	1443	663341	460	2147	0%	4%	66.0%
27	909	寿司	1263	1393	570924	410	3628	4%	7%	67.1%
28	11	米	1118	1222	521951	427	2777	4%	5%	68.0%
29	203	豚肉	1111	1171	334390	286	1809	0%	4%	68.9%
30	15	ブレッド	1092	1157	1589664	1374	4092	17%	11%	69.8%
31	517	健康食品	1083	1140	446295	391	2844	6%	5%	70.7%
32	204	鶏肉	1059	1164	235567	202	1982	0%	6%	71.5%
33	7	和菓子	1025	1476	230457	156	2113	3%	6%	72.4%
34	901	冷惣菜	1003	1126	216124	192	2276	4%	7%	73.2%
35	12	卵	981	1055	257394	244	1798	11%	8%	74.0%
36	806	土物類	952	1766	176286	100	2310	16%	8%	74.8%

初回購買カテゴリーと平均客単価：KBK

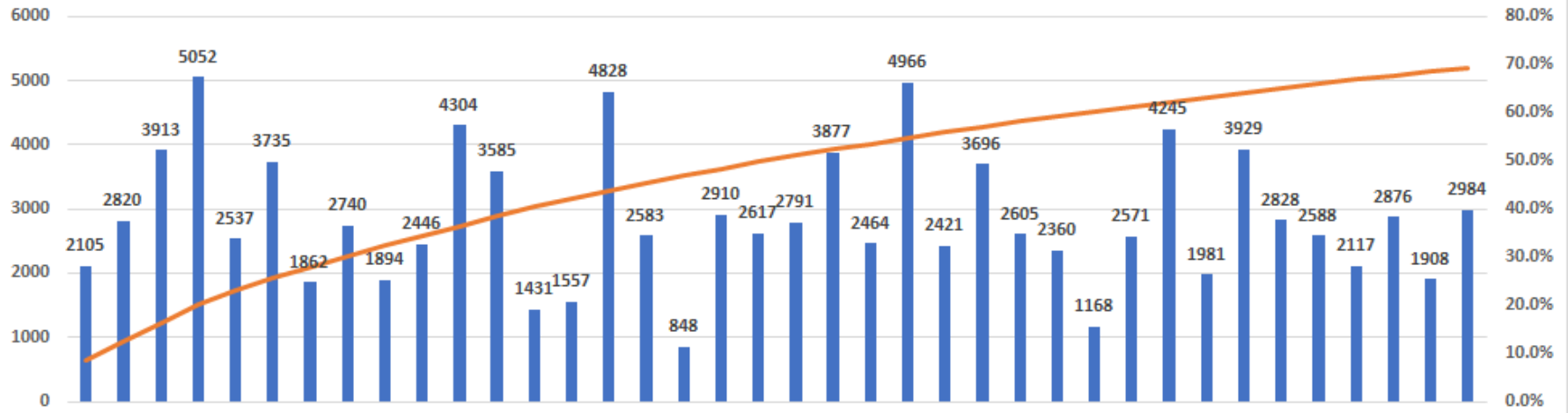
出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, ASI報告, 2024年2月21日



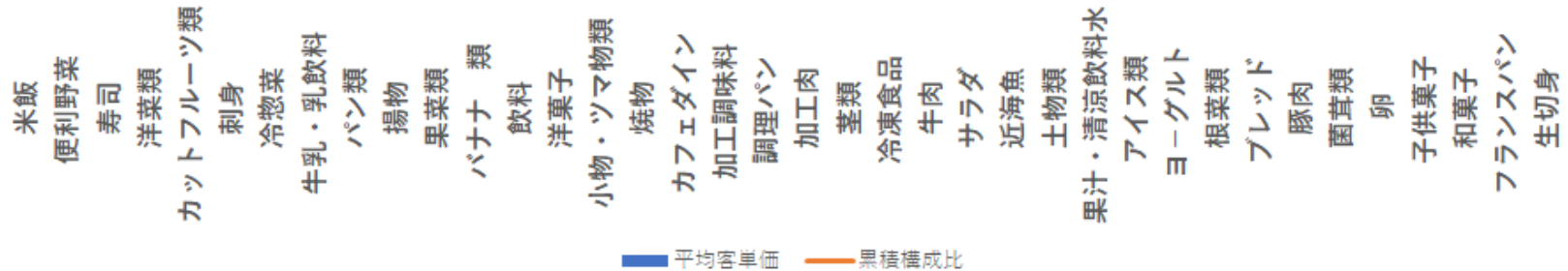
KBK店では初回購買(レシート累積シェアが70%を抽出)が寿司、洋野菜、果菜類、小物・つま物類、牛肉、根菜類などが購買されると客単価が高くなる傾向にある

初回購買上位カテゴリー（大分類）と平均客単価

店舗：KBK 期間：2023/1/1-2023/11/30 N=259,623



(大分類の累積購買回数が70%まで)



初回購買カテゴリーと平均客単価: KBK

出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, ASI報告, 2024年2月21日



店舗: KBK (研究学園) 店										
期間: 2023年1月1日~2023年11月30日				レシート枚数	単品値引率 = 値引金額 / 値引金額 + 支払金額					
会員数: 32,022				レシート枚数:	総値引率 = 総レシート値引 / 総レシート値引 + 総購買金額					
順位	カスミコード	商品名	購買回数	購買数量	購買金額	平均単価	平均客単価	単品値引率	総値引率	累積構成比
1	910	米飯	21986	24715	9611992	389	2105	0.1%	0.2%	8.5%
2	813	便利野菜	10615	11572	2899488	251	2820	0.0%	0.3%	12.6%
3	22	寿司	10171	11958	9887033	827	3913	0.0%	0.1%	16.5%
4	802	洋菜類	9572	9982	1840365	184	5052	0.3%	0.1%	20.2%
5	726	カットフルーツ	7394	8249	2809843	341	2537	0.0%	0.2%	23.0%
6	1	刺身	6983	7306	5606858	767	3735	0.0%	0.1%	25.7%
7	901	冷惣菜	5803	6387	1923538	301	1862	0.0%	0.2%	27.9%
8	2	牛乳・乳飲料	5770	7293	1766170	242	2740	0.3%	0.2%	30.2%
9	6	パン類	5597	6074	1399590	230	1894	3.4%	0.9%	32.3%
10	906	揚げ物	5527	6340	1931179	305	2446	0.9%	0.4%	34.4%
11	801	果菜類	5280	5707	1549381	271	4304	0.0%	0.1%	36.5%
12	718	バナナ 類	5276	5482	1159206	211	3585	0.0%	0.1%	38.5%
13	508	飲料	5224	6991	993010	142	1431	0.0%	0.1%	40.5%
14	8	洋菓子	4493	5574	1145830	206	1557	0.3%	0.3%	42.3%
15	809	小物・ツマ物類	4278	4749	826311	174	4828	0.1%	0.1%	43.9%
16	908	焼物	4005	4437	1500143	338	2583	0.4%	0.3%	45.4%
17	23	カフェダイニング	3966	4523	1503106	332	848	0.4%	0.3%	47.0%
18	2	加工調味料	3748	4289	1481789	345	2910	0.0%	0.4%	48.4%
19	19	調理パン	3530	3844	1923488	500	2617	0.0%	0.3%	49.8%
20	210	加工肉	3398	3927	1368137	348	2791	0.0%	0.2%	51.1%
21	803	茎類	3357	3539	437219	124	3877	0.2%	0.2%	52.4%
22	10	冷凍食品	3152	3919	1877249	479	2464	2.9%	1.7%	53.6%
23	201	牛肉	3094	3329	3081640	926	4966	0.0%	0.1%	54.8%
24	902	サラダ	3092	3304	945831	286	2421	0.2%	0.3%	56.0%
25	8	近海魚	2921	3113	3081676	990	3696	0.0%	0.1%	57.1%
26	806	土物類	2875	3248	649490	200	2605	0.2%	0.1%	58.2%
27	10	果汁・清涼飲料	2830	3863	784159	203	2360	0.1%	0.1%	59.3%
28	5	アイス類	2563	3102	956714	308	1168	0.1%	0.1%	60.3%
29	4	ヨーグルト	2562	3683	808116	219	2571	0.0%	0.2%	61.3%
30	805	根菜類	2484	2568	428973	167	4245	0.0%	0.1%	62.2%
31	15	ブレッド	2443	2992	789265	264	1981	0.0%	0.1%	63.2%
32	203	豚肉	2428	2532	1303802	515	3929	0.0%	0.1%	64.1%
33	804	菌茸類	2386	2946	588686	200	2828	0.0%	0.2%	65.0%
34	12	卵	2377	2550	736995	289	2588	0.0%	0.1%	65.9%
35	501	子供菓子	2374	3104	401019	129	2117	0.0%	0.1%	66.8%
36	7	和菓子	2259	3008	927310	308	2876	0.9%	0.4%	67.7%
37	16	フランスパン	2181	2437	556750	228	1908	0.0%	0.1%	68.6%
38	7	生切身	2167	2286	976304	427	2984	0.0%	0.1%	69.4%

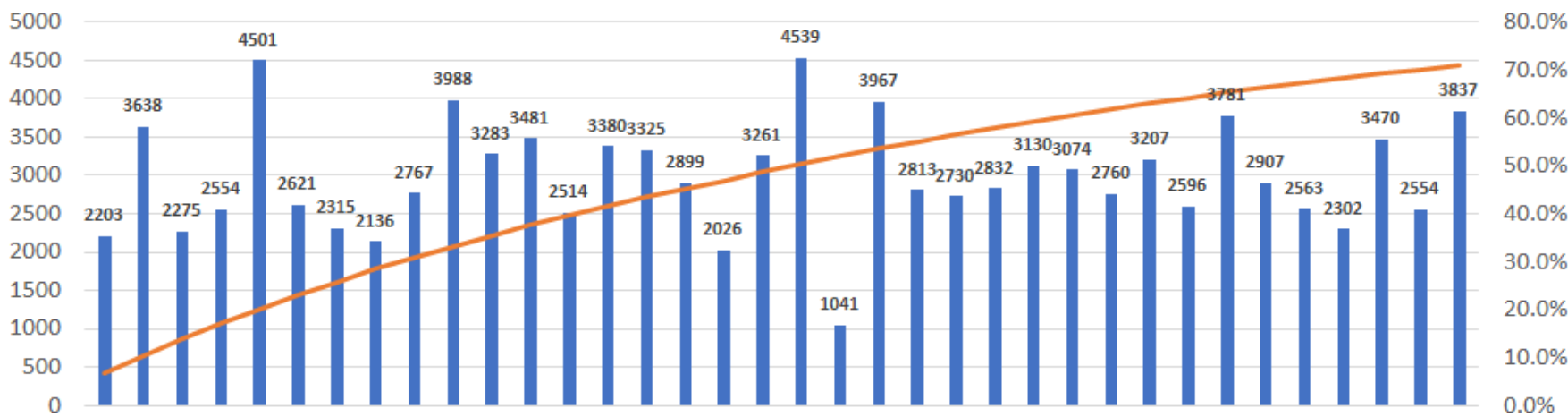
最終購買カテゴリと平均客単価：KBK店

出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,ASI報告,2024年2月21日

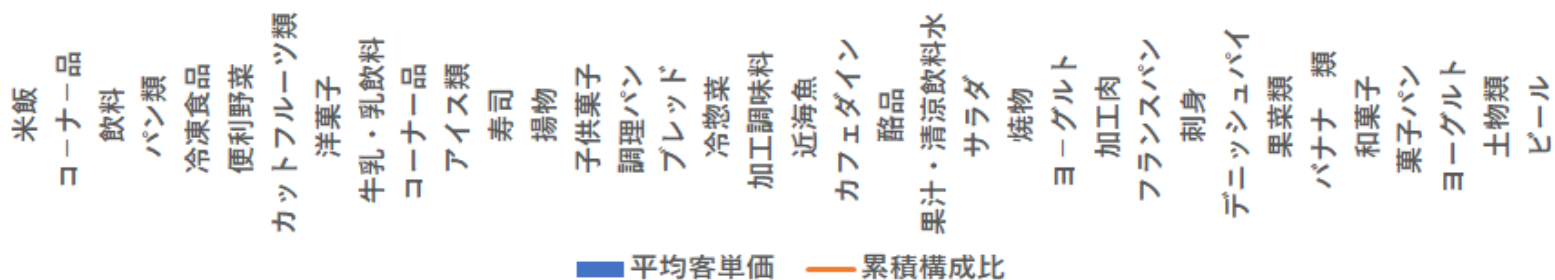


KBK店の最終購買大分類カテゴリ(累積構成比71%まで)の冷凍食品、コーナー類、近海魚、酪品、ビールなどが最終購買であると客単価が高くなる傾向にある。

最終購買上位カテゴリ（大分類）と平均客単価
店舗：KBK 期間：2023/1/1-2023/11/30 N=259,623



(大分類の累積購買回数が70%まで)



最終購買カテゴリーと平均客単価：KBK店

出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,ASI報告,2024年2月21



店舗：KBK（研究学園）店										
期間：2023年1月1日～2023年11月30日										
会員数：32,022										
レシート枚数 259,623										
順位	カスミコード	商品名	購買回数	購買数量	購買金額	平均単価	平均客単価	単品値引率	総値引率	累積構成比
1	910	米飯	17682	19478	6864463	352	2203	0.1%	0.2%	6.8%
2	14	コーナー品	9315	10013	74363	7	3638	0.0%	0.2%	10.4%
3	508	飲料	8754	10743	1454812	135	2275	0.0%	0.1%	13.8%
4	6	パン類	8477	9016	1961330	218	2554	3.2%	0.7%	17.0%
5	10	冷凍食品	8139	9331	4720937	506	4501	1.1%	0.4%	20.2%
6	813	便利野菜	7225	7576	2163302	286	2621	0.0%	0.3%	23.0%
7	726	カットフルーツ類	7198	7941	2525960	318	2315	0.0%	0.3%	25.7%
8	8	洋菓子	7009	8205	1728850	211	2136	0.2%	0.2%	28.4%
9	2	牛乳・乳飲料	6469	7288	1724075	237	2767	0.4%	0.2%	30.9%
10	14	コーナー品	6177	6613	46903	7	3988	0.0%	0.2%	33.3%
11	5	アイス類	5806	7005	1997355	285	3283	0.1%	0.2%	35.5%
12	22	寿司	5585	6290	4992932	794	3481	0.0%	0.1%	37.7%
13	906	揚物	5271	5867	1816222	310	2514	0.7%	0.3%	39.7%
14	501	子供菓子	5239	6565	852875	130	3380	0.0%	0.2%	41.7%
15	19	調理パン	4736	5055	2476088	490	3325	0.0%	0.2%	43.6%
16	15	ブレッド	4483	5156	1379090	267	2899	0.0%	0.1%	45.3%
17	901	冷惣菜	4433	4848	1417077	292	2026	0.0%	0.2%	47.0%
18	2	加工調味料	4326	4772	1562843	328	3261	0.0%	0.1%	48.7%
19	8	近海魚	4309	4479	4462392	996	4539	0.0%	0.1%	50.3%
20	23	カフェダイ	4302	4916	1373281	279	1041	0.7%	0.4%	52.0%
21	1	酪品	4118	4346	1641939	378	3967	0.0%	0.1%	53.6%
22	10	果汁・清涼飲料水	3956	5011	942209	188	2813	0.0%	0.1%	55.1%
23	902	サラダ	3933	4110	1198433	292	2730	0.1%	0.3%	56.6%
24	908	焼物	3678	4150	1404781	339	2832	0.4%	0.3%	58.0%
25	4	ヨーグルト	3481	4229	972093	230	3130	0.0%	0.2%	59.4%
26	210	加工肉	3422	3704	1292302	349	3074	0.0%	0.2%	60.7%
27	16	フランスパン	3353	3589	860386	240	2760	0.0%	0.2%	62.0%
28	1	刺身	3095	3195	2362648	739	3207	0.0%	0.2%	63.2%
29	17	デニッシュパイ	2857	3379	752012	223	2596	0.0%	0.2%	64.3%
30	801	果菜類	2852	3023	794261	263	3781	0.0%	0.2%	65.4%
31	718	バナナ類	2846	2914	590701	203	2907	0.0%	0.1%	66.5%
32	7	和菓子	2466	2949	857483	291	2563	0.9%	0.3%	67.4%
33	18	菓子パン	2463	2827	570752	202	2302	0.0%	0.1%	68.4%
34	4	ヨーグルト	2322	2863	656503	229	3470	0.8%	0.3%	69.2%
35	806	土物類	2285	2541	521380	205	2554	0.1%	0.1%	70.1%
36	2	ビール	2205	2798	887011	317	3837	0.3%	0.3%	71.0%

購買順序1～3の購買商品組み合わせと客単価



1)KFG(学園店)店の初回購買の上位30%までの大分類(洋菜類、果菜類、バナナ類、便利野菜、パン類、飲料、ヨーグルト)について、初回購買、2番目購買、3番目購買の組み合わせについて、購買回数、購買金額、平均客単価について検討する。

2)KBK(研究学園)店の初回購買の上位大分類(米飯、便利野菜、寿司、洋菜類、カットフルーツ類、刺身、冷惣菜、牛乳・乳飲料)について、初回購買、2番目購買、3番目購買の組み合わせについて、購買回数、購買金額、平均客単価について検討する。

出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,ASI報告,2024年2月21日

初回2回3回購買カテゴリーと平均客単価：KFG店

店舗：KFG（学園）店										
期間：22年12月1日～23年11月30日				レシート枚数						
会員数：9,237				121,674						
1st	2nd	3rd	購買回数	1st購買数量	2st購買数量	3st購買数量	1st購買金額	2st購買金額	3st購買金額	平均客単価
飲料			1072	1488	.	.	238252	.	.	222
ヨーグルト	ヨーグルト	ヨーグルト	639	1574	1222	1139	205643	152860	145392	2973
パン類	パン類	パン類	439	494	484	482	69453	62507	61848	1886
パン類			424	471	.	.	68777	.	.	162
便利野菜			253	282	.	.	46182	.	.	183
ヨーグルト			242	626	.	.	88656	.	.	366
飲料	飲料	飲料	221	542	463	599	63461	55681	62518	2491
野菜類	果菜類	果菜類	197	222	250	259	35385	48107	43724	5094
飲料	飲料		193	273	250	.	45615	34782	.	417
バナナ 類	果菜類	野菜類	175	184	211	181	37072	50430	29860	5481
バナナ 類	果菜類	果菜類	160	189	221	244	31752	42538	30051	4428
パン類	パン類		160	190	189	.	23503	22464	.	287
便利野菜	便利野菜	便利野菜	144	171	160	156	30243	25409	21948	3036
野菜類	菌茸類	菌茸類	140	151	157	154	22941	18015	18301	3595
野菜類	果菜類	菌茸類	136	146	201	139	21324	25093	15340	4114
ヨーグルト	ヨーグルト	牛乳・乳飲料	123	235	180	181	37178	31187	39977	4237
果菜類	菌茸類	菌茸類	116	150	130	130	28346	14040	14706	4014
飲料	洋菓子		109	118	110	.	10751	13772	.	225
野菜類	小物・ツマ物	果菜類	102	108	107	129	17212	13673	22872	4998
野菜類	果菜類	茎類	102	109	134	105	17343	24494	12210	4688
野菜類			101	112	.	.	16330	.	.	162
野菜類	果菜類	バナナ 類	95	106	110	100	16238	26674	19496	5214
果菜類	果菜類	果菜類	95	109	131	148	21260	20144	19825	4003
果菜類	野菜類	果菜類	92	158	94	130	27605	15155	17756	4109
バナナ 類	菌茸類	菌茸類	91	94	105	101	18382	11399	11653	4409
野菜類	果菜類	野菜類	91	94	105	94	14851	24753	16416	4348
バナナ 類	野菜類	果菜類	91	94	95	130	16724	16000	18215	4337
バナナ 類	果菜類	菌茸類	89	95	116	99	17946	22112	10793	4309
バナナ 類			89	110	.	.	17690	.	.	199
便利野菜	関連品	米飯	87	87	87	87	8786	3210	47396	960
果菜類	果菜類	菌茸類	84	113	108	99	21226	17362	11066	3762
ヨーグルト	ヨーグルト	パン類	83	261	164	84	34666	21207	15003	2832
野菜類	果菜類	根菜類	79	84	166	86	13038	20229	13499	4190
果菜類			78	117	.	.	18002	.	.	231
便利野菜	菌茸類	菌茸類	76	98	82	85	17265	9560	10463	3598
バナナ 類	果菜類	茎類	75	90	108	76	15701	18459	8511	3805

初回2回3回購買カテゴリーと平均客単価：KBK店

出典)中村博(2023),
カスミ報告,2024/2/15



店舗：KBK（研究学園）店										
期間：2023年1月1日～11月30日			レシート枚数							
会員数：32022			259,623							
1st	2nd	3rd	購買回数	1st購買数量	2st購買数量	3st購買数量	1st購買金額	2st購買金額	3st購買金額	平均客単価
米飯			3186	3577	.	.	1530541	.	.	622
米飯	米飯	米飯	2466	2854	2741	2743	974690	879572	850710	3133
カットフルーツ類			2146	2383	.	.	783318	.	.	480
米飯	米飯		1122	1232	1206	.	443008	402658	.	990
牛乳・乳飲料			976	1185	.	.	326184	.	.	444
寿司	寿司	寿司	927	1129	1055	1026	1013727	910435	765421	6656
パン類			919	997	.	.	232490	.	.	314
冷惣菜			847	945	.	.	301864	.	.	455
寿司			835	983	.	.	910302	.	.	1339
便利野菜			755	808	.	.	242257	.	.	388
カットフルーツ類	カットフルーツ類		752	795	802	.	192593	188612	.	698
刺身			476	498	.	.	447828	.	.	1297
パン類	パン類	パン類	392	460	431	419	94586	86116	88100	2366
寿司	寿司	米飯	382	470	431	454	374392	289502	175091	5282
寿司	米飯	米飯	368	446	411	394	293092	151179	125337	3917
カットフルーツ類	カットフルーツ類	カットフルーツ類	361	411	408	393	111959	98299	94543	3605
便利野菜	米飯	米飯	358	395	381	375	113331	132606	124398	2790
冷惣菜	冷惣菜	冷惣菜	339	383	375	395	94339	91507	92666	3043
米飯	米飯	便利野菜	336	370	358	349	143475	129734	100502	2475
米飯	米飯	揚物	301	339	328	326	132936	116397	95941	3201
米飯	洋菓子		275	283	300	.	123524	48134	.	783
洋菜類			265	284	.	.	45824	.	.	237
米飯	飲料		258	267	269	.	124758	28018	.	792
米飯	米飯	寿司	254	285	291	279	108875	117208	179042	4209
米飯	米飯	焼物	253	283	292	285	102716	105656	93877	3458
寿司	寿司		247	290	279	.	281240	245722	.	2701
米飯	便利野菜		245	274	247	.	112806	70995	.	990
パン類	パン類		236	258	261	.	55464	54588	.	546
冷惣菜	米飯	米飯	216	243	234	233	75257	87880	84952	3046
便利野菜	便利野菜	便利野菜	208	243	229	238	48494	45684	46714	4823

- 1) Sequential POS Data (SPD) は、インスタ・カスタマージャーニーの把握に有効である。
- 2) 初回購買は、顧客がまずどの売場に向かうか確認できる。購買順序1は目的購買になりやすく、どの商品が目的購買されやすいかわかると思われる。
- 3) 最終購買は、どの売場でジャーニーが終了するかを意味し、レジ前のMDなどの施策のヒントになると思われる。
- 4) 今回の分析は、SPDの活用の可能性について検討したが、今後の課題として以下がある。
 - ① 客単価を高める購買順序と単品は何か？など
 - ② Scan & Goにレコメンデーション機能を実装するために購買順序にともなう単品の関係性の把握(メーカーとの提案にも有効)例: カゴメトマトケチャップ500g購買前の単品を把握し、関連するブランドの購買後に Recommend する