

## 「Sequential POSデータの実証実験の取り組み」

-Scan & Goを活用したリピート購買の活性化に向けた実証実験の取り組みの検討-

(Sequential POS Dataとは、ID-POSデータに購買順序データが付加されたデータのこと)



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

# 前回(8月21日)の振り返り(1)

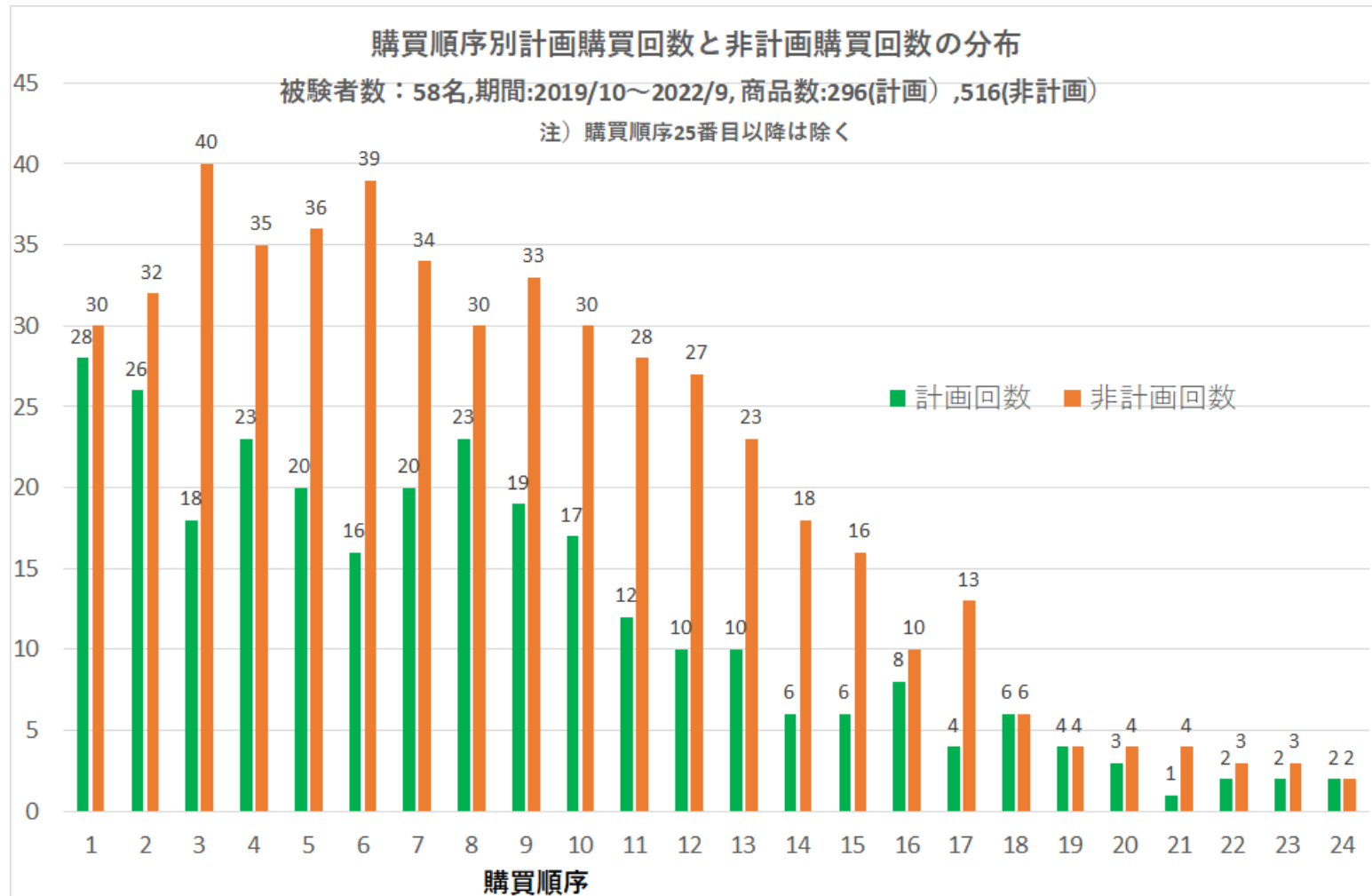


- 1) 買い物客は、**免罪符効果**によって実店舗およびネットスーパーの双方で**計画購買**を行い、その後に**非計画購買**を行う傾向がある。
- 2) **ブランド計画購買**は、買い物順序の前半に発生する傾向にある。後半のブランド購買は**非計画購買**の可能性が高い。
- 3) **非計画購買**の動機は**想起購買**（過去の経験や広告想起など）、**サリエンス購買**（目について思わず購買）、**リスク回避購買**（健康的・安心安全・後悔など）、**新奇性購買**（めずらしくて購買）、**参照価格購買**（割安だから購買）、**身体的認知購買**（いい匂いがしたなど）である。
- 4) **計画購買**の後に**想起購買**や**サリエンス購買**が発生しやすい。また、**買い物運動量効果**（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）によって、**サリエンス購買**が**サリエンス購買**を誘発する傾向がある。

（出所）中村博（2024）, 「Sequential POSデータの実証実験の取り組み」, ASI報告, 2024年12月10日

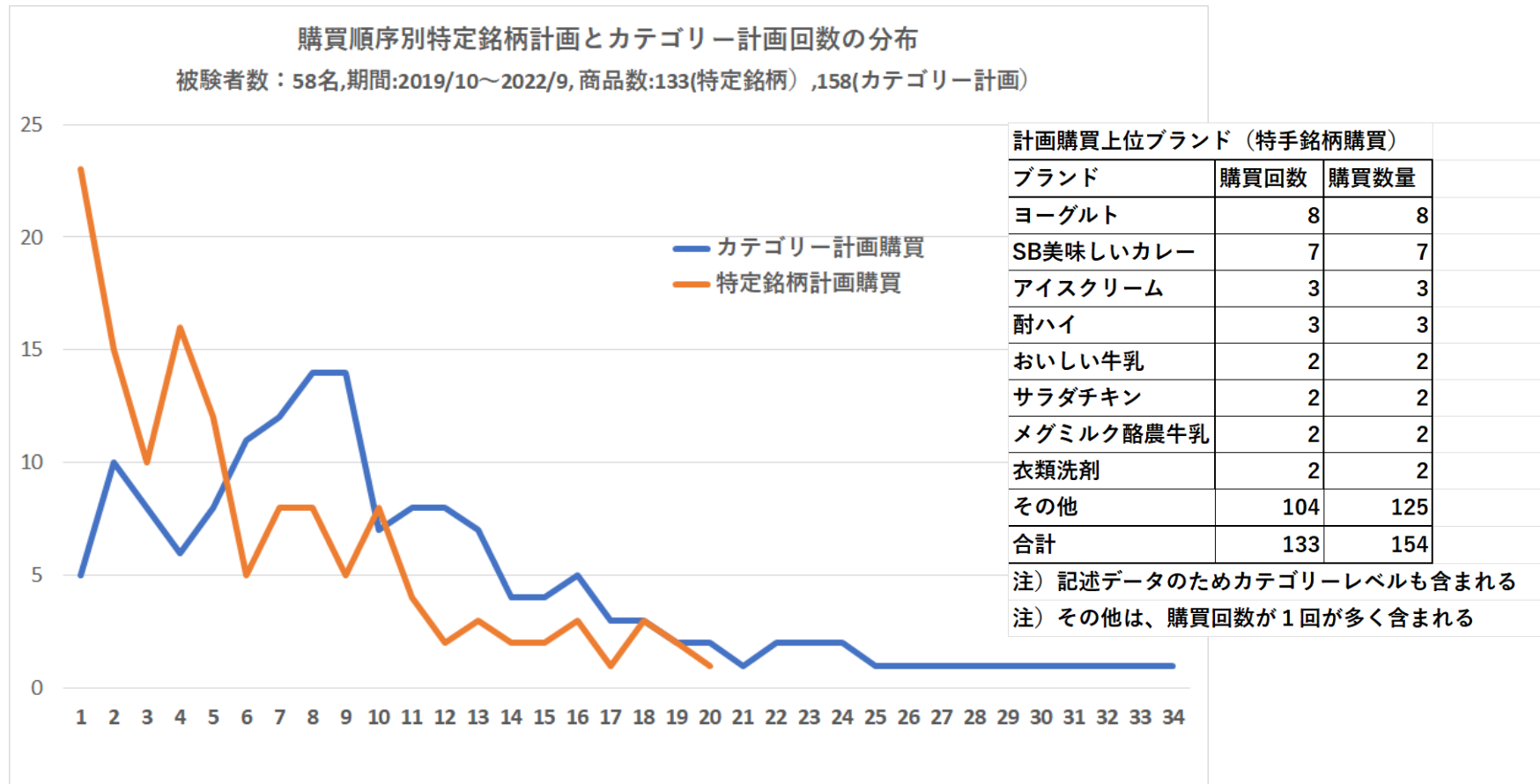
# 実店舗の買い物客は、まず計画購買、そして非計画購買

非計画購買は購買順序の後半に発生する傾向がある。買い物客は、まず計画していたブランド(カテゴリー)を購入し、その後にブランドの非計画購買を行う傾向にある。



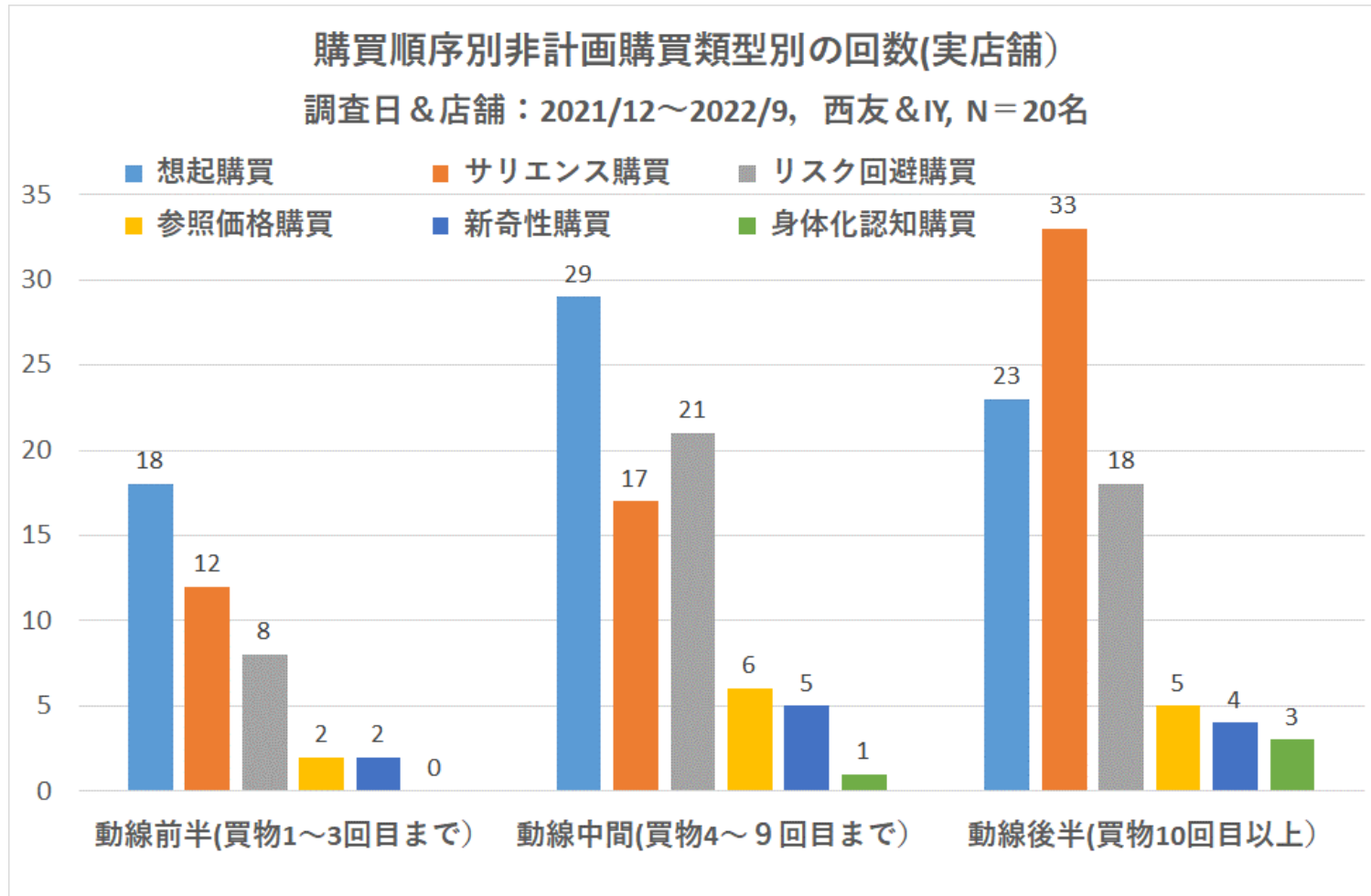
出典) 中村博(2024), 「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, 8期第3回ASI研究会, 2024年8月21日報告

計画購買のなかでも特定銘柄計画購買(ブランド計画)は、初回~4番目に発生しやすい。また、カテゴリー計画購買は、動線前半~中盤で発生しやすい。



出典)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,8期第3回ASI研究会,2024年8月21日報告

動線中間に想起購買、リスク回避購買、サリエンス購買が多く発生する。また、動線後半ではサリエンス購買が多くなる。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

## 前回(8月21日)の振り返り(2)



## (株) トライアルのスマートカート



## モバイルによる決済(グローバルに普及)



## ■ スマートショッピングカートを用いたお買い物の流れ



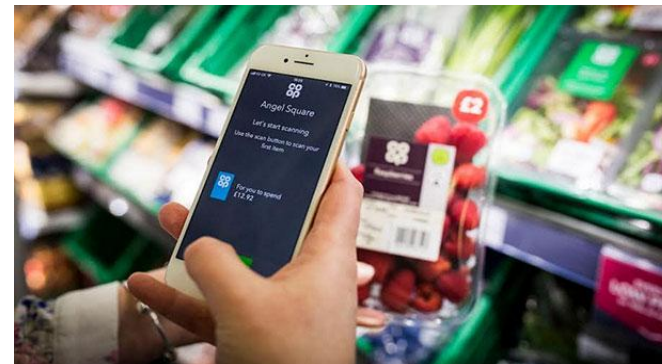
トライアル専用のプリペイドカードをスキャンし会員情報をSSCに登録



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



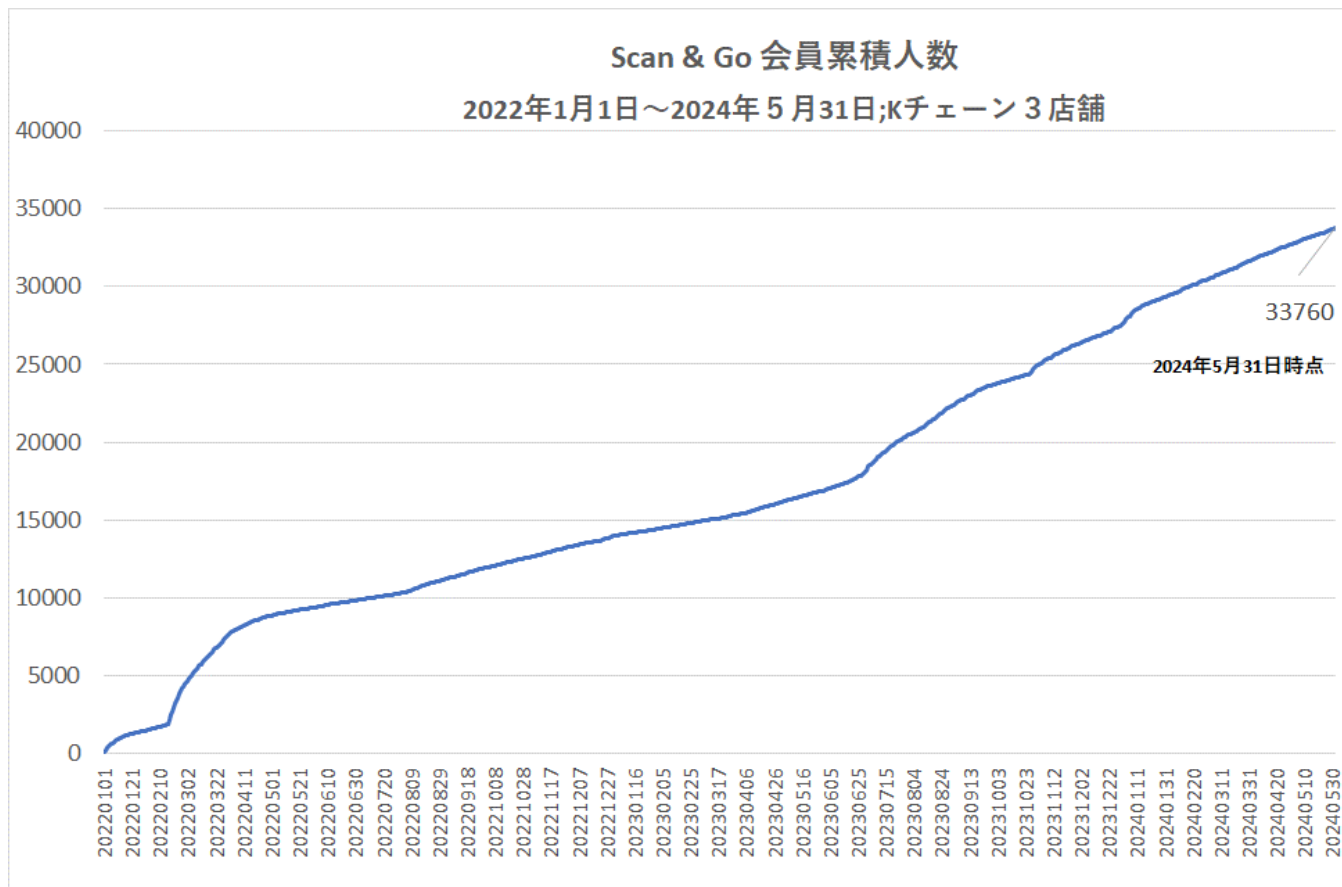
SSC専用の決済ゲートを通過する  
自動発行のレシートを受け取る

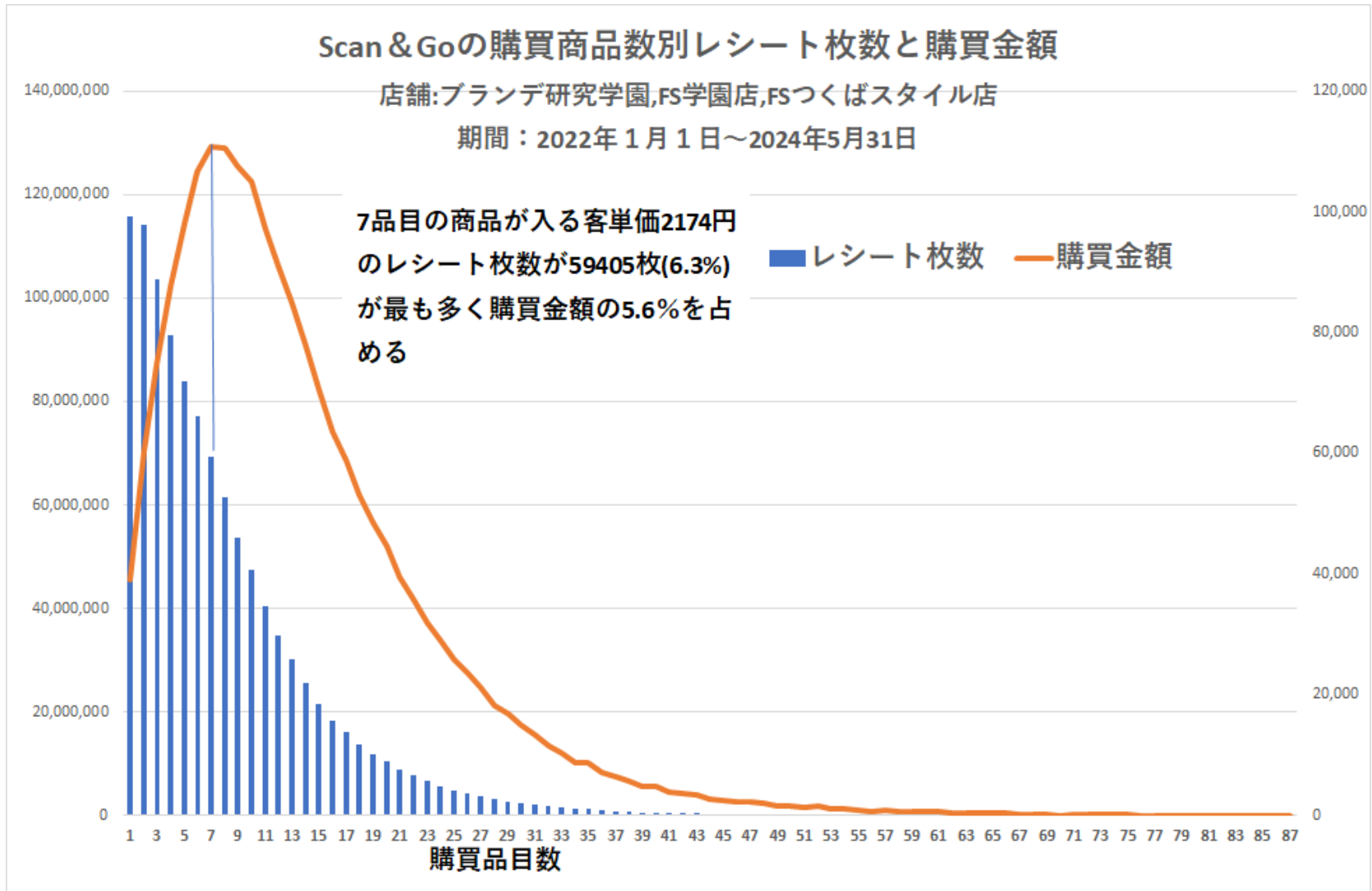


出典) トライアルHP [https://www.trial-net.co.jp/cp/mediakit\\_ssc\\_aicamera/](https://www.trial-net.co.jp/cp/mediakit_ssc_aicamera/)

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

実験店3店のScan & Go会員は買い回っている.2024年5月末時点で33,760会員.今後とも増加傾向にある.



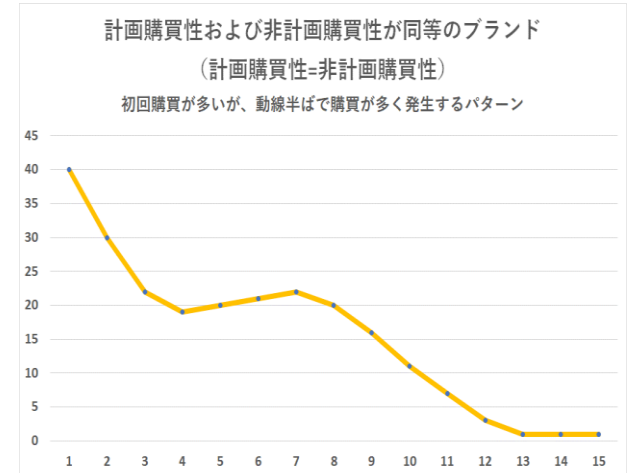
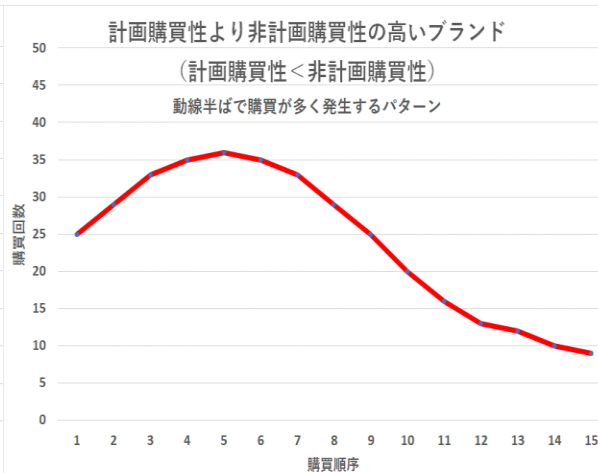
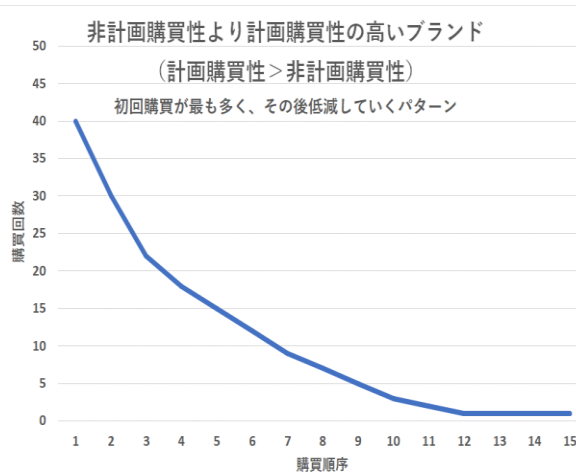


# Scan&Goのレシート枚数および購買金額の分布(3店舗合計)

Scan & Goの購買商品数別レシート枚数と購買金額								
店舗:カスミブランド研究学園 フードスクエア学園店 フードスクエアつくばスタイル店								
期間: 2022年1月1日~2024年6月30日								
商品数	レシート枚数	構成比	購買数量	購買金額	構成比	1レシート 当り数量	客単価	平均単価
1~3	285,764	30.1%	654,891	202,852,811	8.8%	2.3	710	310
4~6	217,425	22.9%	1,232,557	340,880,206	14.8%	5.7	1,568	277
7~9	157,930	16.6%	1,432,699	383,399,563	16.7%	9.1	2,428	268
10~13	130,721	13.8%	1,698,633	441,320,646	19.2%	13.0	3,376	260
14~17	70,034	7.4%	1,237,058	315,585,957	13.7%	17.7	4,506	255
18~20	31,045	3.3%	681,990	170,796,016	7.4%	22.0	5,502	250
20~24	24,737	2.6%	643,970	159,126,448	6.9%	26.0	6,433	247
25~27	11,062	1.2%	336,247	82,278,210	3.6%	30.4	7,438	245
28~31	8,831	0.9%	305,155	73,847,968	3.2%	34.6	8,362	242
32~34	3,852	0.4%	150,730	35,974,452	1.6%	39.1	9,339	239
35~101	7,491	0.8%	380,176	90,716,712	3.9%	50.8	12,110	239
合計&平均	948,892	100.0%	8,754,106	2,296,778,989	100.0%	9.2	2,420	262

注) 商品数の区分は、客単価を1000円未満から各1000円で区分した場合の商品数

購買商品が7単品のSequential POSデータ(SM3店舗の59,405枚)を利用しブランドの購買順序(X)別購買回数(Y)をみると「初回購買が多いブランド(計画購買)」、「動線中盤(非計画購買)」、「初回&中盤(計画&非計画購買)」でピークを迎える3つのパターンがある。



来店時に最初に購買されやすいブランド(計画購買ブランド)

- ① サントリーPSB350,350×6
- ② ハーゲンダッツミニカップバニラ
- ③ グリコつぶつぶイチゴポッキー

動線中盤で購買されやすいブランド(非計画購買ブランド)

- ① カゴメトマトケチャップ500g
- ② サントリー緑茶伊右衛門600ml
- ③ 宝料理のための清酒パウチ500ml

初回&中盤で購買されやすいブランド(計画&非計画購買ミックス・ブランド)

- ① ヤクルトY1000
- ② Kokuyoキャンパスノート
- ③ スコッティフラワー3倍長持ち
- ④ クリニカADはみがきクールミント

# ブランドの購買順序: サントリーPSB350ml & 6缶パック

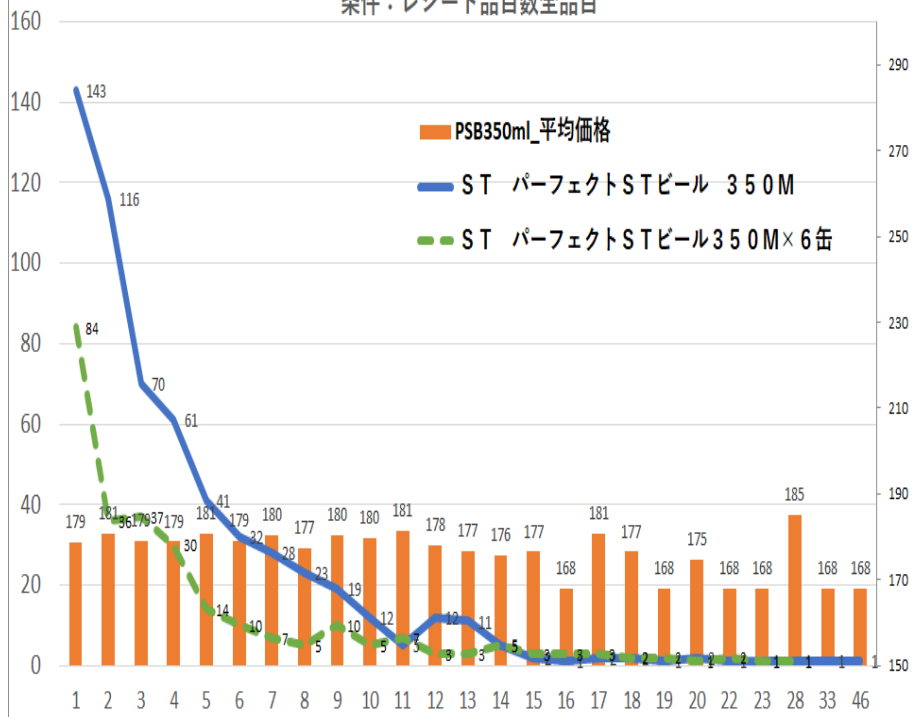
レシート全体およびまとまった買い物レシート(7品目~13品目)ではPSB350mlは1回目~2回目が多く購買される傾向にある。一方、PSB6缶パックは4回目で増加しており非計画の可能性もある。PSB350mlは計画購買性>非計画購買性である。なお、6缶パックは350ml缶に比べて少し非計画性が高くなる傾向にある。

ST PSBビール350ml 4901777374270 & PSB 6缶 4901777374331

店舗:ブランデ研究学園,FS学園店,FSつくばスタイル店

期間:2022年1月1日~2024年5月31日 (12月29日~31日除く)

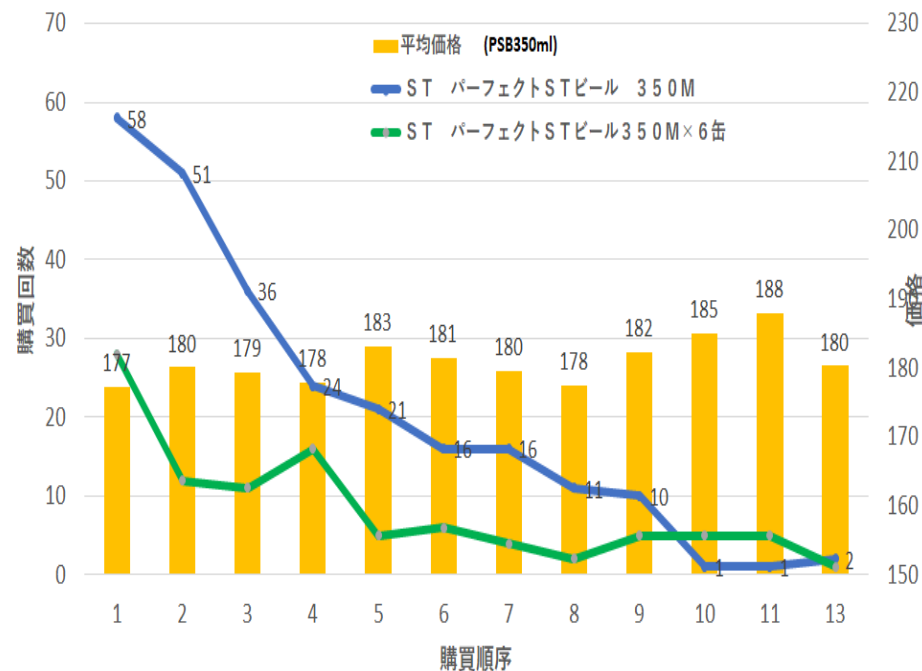
条件:レシート品目数全品目



購買順序別購買回数: サントリーPSB350ml・6缶パック

店舗:ブランデ研究学園,FS学園店,FSつくばスタイル店,期間:2022年1月1日~2024年5月31日

条件:レシート品目数7品目~13品目 (レシート枚数=288651,ビールレシート枚数=57750)



# 前方選択ブランド：ターゲットブランド＝サントリーPSB350ml

PSB350ml缶の前方選択カテゴリはビール、リキュール類。なかでもPSB350mlの前方選択ブランドは麒麟糖質ゼロである。また、前方選択ブランドは350ml缶が多い。

前方逐次選択カテゴリ						
対象ブランド：4901777374270：サントリーPSB350ml缶						
店舗：ブランデ研究学園, FS学園店, FSつくばスタイル店						
期間：2022年1月1日～2024年5月31日						
回数ランク	前方逐次選択カテゴリ（中分類）	購買回数	回数構成比	購買数量	購買金額	平均価格
1	ビール	87	19.3%	122	21,882	179
2	リキュール類	53	11.8%	84	15,093	180
3	その他のコーナー品	16	3.6%	24	4,252	177
4	スピリッツ類	16	3.6%	25	4,432	177
5	牛乳	14	3.1%	22	3,915	178
6	新業態	10	2.2%	15	2,738	183
7	炭酸飲料	10	2.2%	15	2,625	175
8	食パン	8	1.8%	11	1,979	180
9	袋スナック	8	1.8%	10	1,828	183
10	冷凍調理品	8	1.8%	12	2,181	182
	合計	450	100.0%	703	126,140	179

注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績

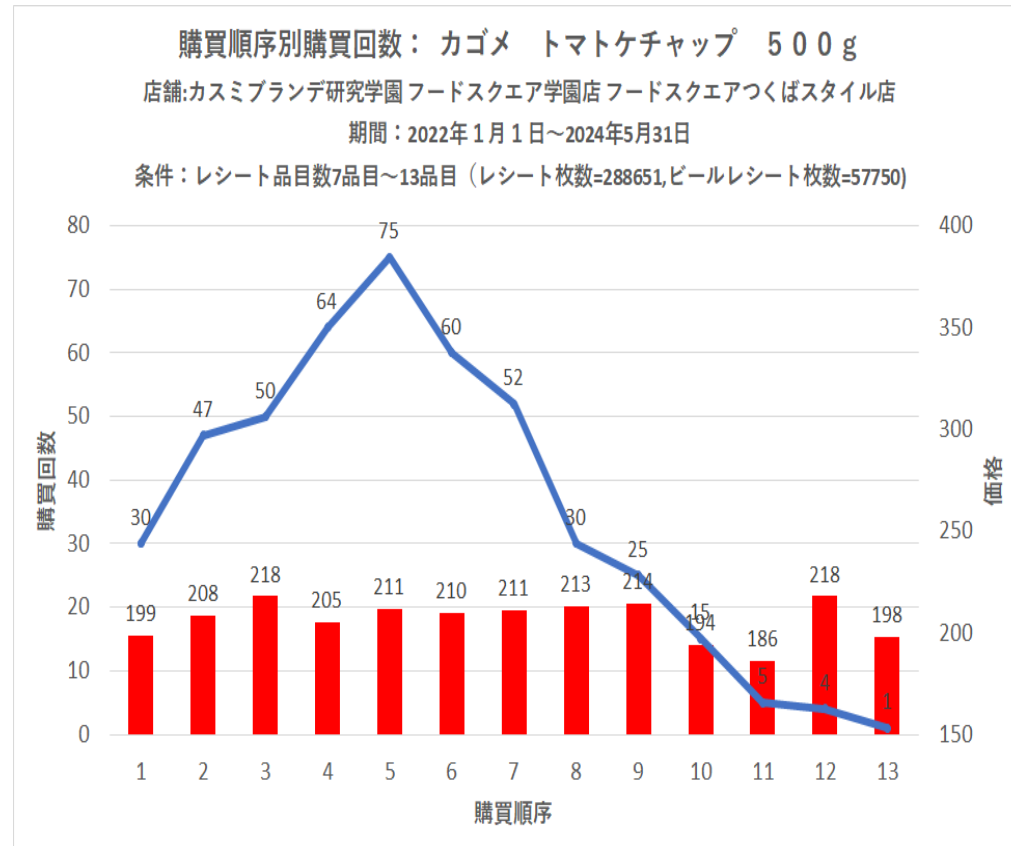
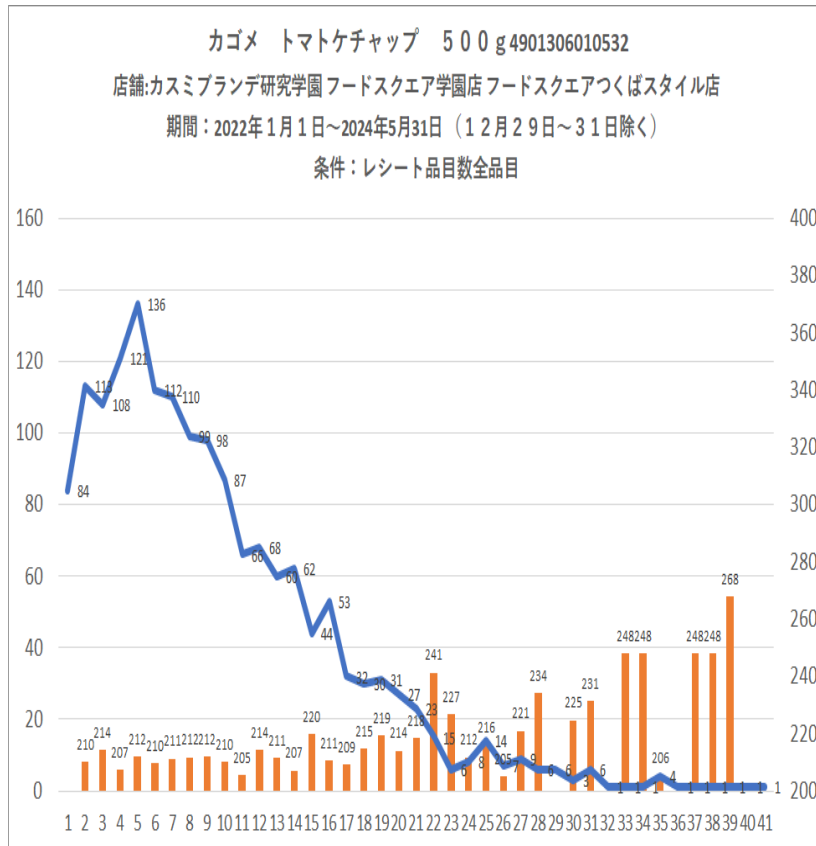
前方逐次選択ブランド							
対象ブランド：4901777374270：サントリーPSB350ml缶							
店舗：ブランデ研究学園, FS学園店, FSつくばスタイル店							
期間：2022年1月1日～2024年5月31日							
ランク	前方逐次選択ブランド	購買回数	回数構成比	購買数量	購買金額	平均価格	前方ブランド価格
1	セルフレジ用レジ袋3L	23	5.1%	35	6274	179	5
2	麒麟 一番搾り 糖質ゼロ 350M	15	3.3%	20	3,592	180	191
3	ST 生ビール 350M	7	1.6%	7	1,210	173	173
4	いばらく あじわい牧場牛乳 1000ml	6	1.3%	9	1,552	172	206
5	ST 角ハイボール 缶350M	5	1.1%	7	1,264	181	185
6	麒麟 氷結 無糖レモンA/c, 4% 350M	5	1.1%	10	1,720	172	125
7	S ニッポンのシンレモンサワー 350M	4	0.9%	4	723	181	128
8	ST プレモル 香るエール 350M	4	0.9%	6	1,093	182	211
9	アサヒ スーパードライ 350M	4	0.9%	4	716	179	191
10	アサヒ 生ビール 350M	4	0.9%	5	880	176	183
11	アサヒ 生ビール 黒生 350M	4	0.9%	4	712	178	183
12	宝 焼酎ハイボール シークァーサー 350M	4	0.9%	8	1,501	188	110
335	合計	450	100.0%	703	126140	179	-

注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績

注) 前方ブランド価格は、前方逐次選択ブランドの平均価格

# ブランドの購買順序:カゴメトマトケチャップ500g

カゴメトマトケチャップ500gは、購買順序5番目が最も多く非計画購買性が高い.ケチャップの多くはこの順序パターンが多い.まとまった買い物レシートについても同様の傾向で5番目が最も多い.このため、計画購買性<非計画購買性のブランドである.



(出所)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」,8期第3回 ASI報告,2024年8月21日

# 前方選択ブランド: ターゲットブランド=カゴメトマトケチャップ500g

カゴメトマトケチャップ500gの前方選択カテゴリーはマヨネーズやソース.また、前方選択ブランドは、QPマヨネーズ450gやブルドック中農ソース、QPハーフ400gが多い.これらのブランドとカゴメトマトケチャップ500gのバンドル販売などが考えられる.

回数ラ ンク	前方逐次選択カテゴリー (中分類)	購買回 数	回数構成 比	購買数 量	購買金額	平均価 格
1	マヨネーズ	106	6.7%	111	24,606	222
2	ケチャップ	69	4.4%	74	16,242	219
3	ソース	63	4.0%	65	14,190	218
4	ドレッシング	44	2.8%	46	9,630	209
5	即席麺	41	2.6%	42	8,716	208
6	油	41	2.6%	44	9,374	213
7	粉・パン粉	34	2.2%	35	7,310	209
8	オーエムツーミート	32	2.0%	32	6,476	202
9	牛乳	32	2.0%	33	7,054	214
10	たれ	28	1.8%	29	6,052	209
11	中華・エスニック	28	1.8%	28	5,934	212
12	パスタ	26	1.7%	26	5,860	225
242	合計	1,573	100.0%	1,640	347,542	212

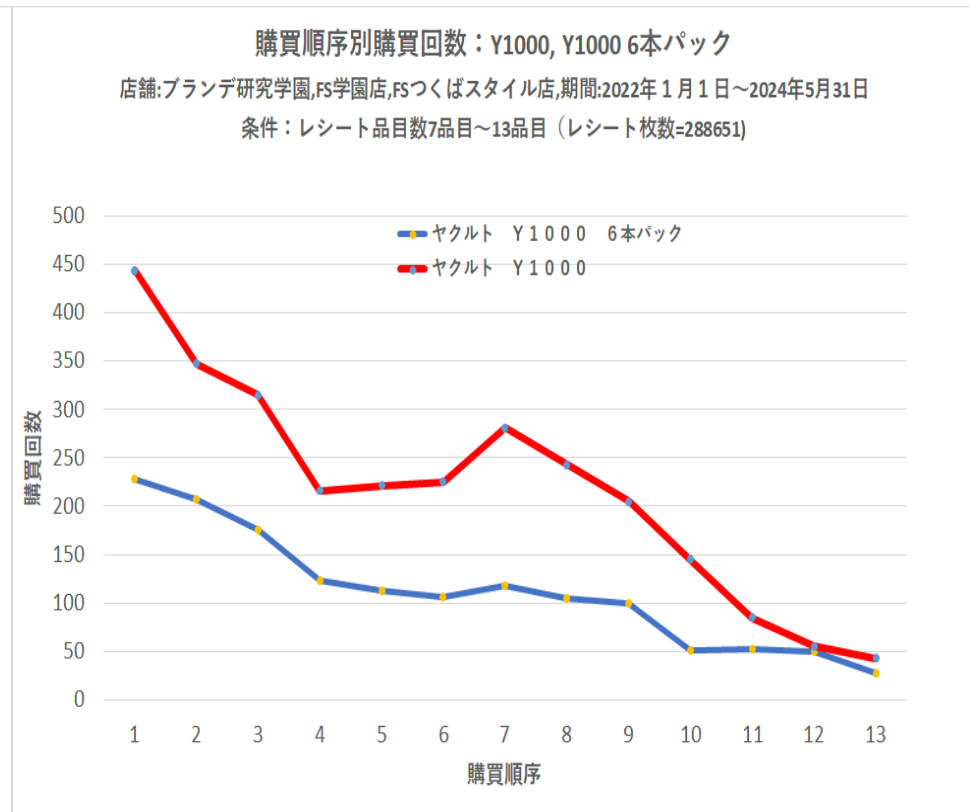
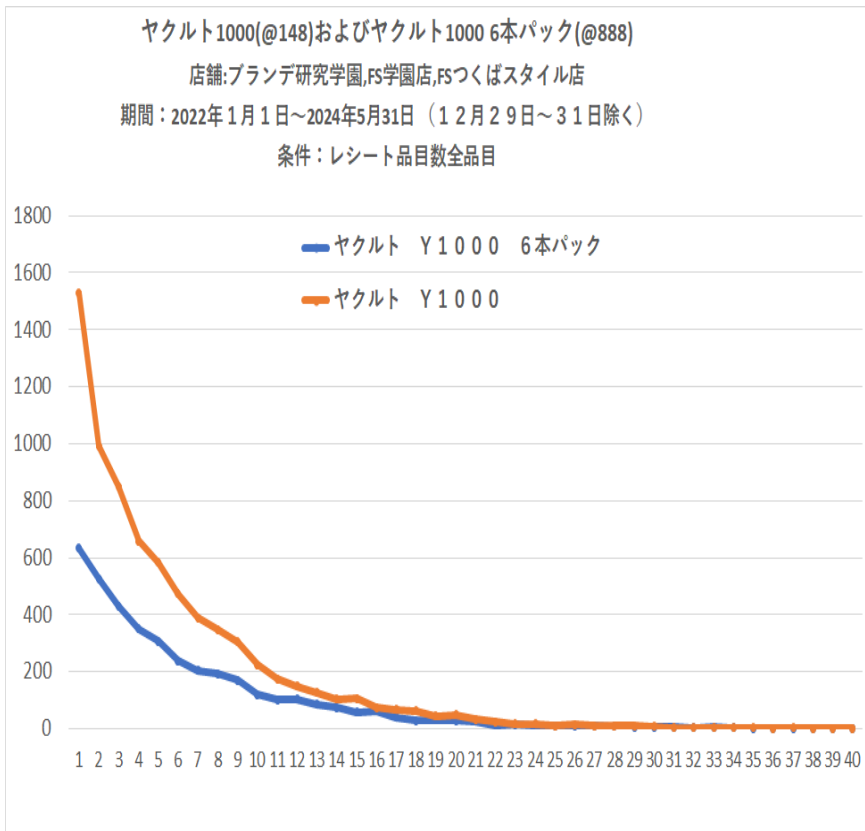
注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績

回数ラ ンク	前方逐次選択ブランド	購買回 数	回数構成 比	購買数 量	購買金額	平均価 格	前方ブラ ンド価格
1	QP マヨネーズ450g	52	3.3%	54	11,466	212	278
2	ブルドック 中濃ソース 500ML	25	1.6%	25	4,590	184	203
3	QP ハーフ 400g	21	1.3%	21	4,698	224	284
4	味の素 ピュアセレクトマヨネ?ズ400g	19	1.2%	19	4,144	218	253
5	いばらく あじわい牧場牛乳 1000ml	14	0.9%	14	3,132	224	202
6	TV カットトマト紙パック	13	0.8%	14	3,282	234	117
7	ブルドックソース (中濃) 300ML	12	0.8%	12	2,766	231	241
8	オーエムツーミート豚肉スライス (切落し)	10	0.6%	10	2,050	205	579
9	朝日 カットトマト 400g	10	0.6%	12	2,486	207	127
10	デルモンテ 完熟カットトマト紙パック	8	0.5%	8	1,654	207	182
11	海星ムサシ鶏肉	8	0.5%	8	1,754	219	448
12	牛豚合挽肉5:5 (大) (解凍)	8	0.5%	8	1,574	197	342
1034	合計	1,573	100.0%	1,640	347,542	212	-

注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績  
注) 前方ブランド価格=前方逐次選択ブランド

# ブランドの購買順序: ヤクルト1000 & ヤクルト1000 6本パック

全体的には、順序1番目が多いが、まとまった買い物(7品目~13品目)の場合、Y1000は順序7番目が多くなっており、非計画購買が発生している可能性が高い。つまり、計画購買性=非計画購買性である。一方、6本パックは計画購買性>非計画購買性である。



(出所) 中村博 (2024), 「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, 8期第3回 ASI報告, 2024年8月21日

# 前方選択ブランド: ターゲットブランド = ヤクルト1000

前方選択カテゴリーは牛乳や乳酸菌飲料、ドリンクヨーグルトである。前方選択ブランドとしてはNewヤクルト10本パックなどのヤクルトブランド、また、いばらくあじわい牧場牛乳1Lなどの牛乳ブランドもよく前方選択されている。また、Y1000は1回当たり3本購買が多く、リピート購買のための3本パックの市場機会がある。

前方逐次選択カテゴリー							前方逐次選択ブランド							
対象ブランド: 45210624: Y1000							対象ブランド: 45210624: Y1000							
店舗: ブランデ研究学園, FS学園店, FSつくばスタイル店							店舗: ブランデ研究学園, FS学園店, FSつくばスタイル店							
期間: 2022年1月1日~2024年5月31日							期間: 2022年1月1日~2024年5月31日							
回数ランク	前方逐次選択カテゴリー (中分類)	購買回数	回数構成比	購買数量	購買金額	平均価格	回数ランク	前方逐次選択ブランド	購買回数	回数構成比	購買数量	購買金額	平均価格	前方ブランド価格
1	牛乳	329	5.5%	977	144,596	148	1	ヤクルト Newヤクルト 10本パック	66	1.1%	210	31,080	148	403
2	乳酸菌飲料	320	5.4%	916	135,568	148	2	いばらく あじわい牧場牛乳 1000ml	59	1.0%	187	27,676	148	201
3	ドリンクヨーグルト	251	4.2%	651	96,348	148	3	レジ袋3L	47	0.8%	103	15,244	148	5
4	プレーンヨーグルト	225	3.8%	621	91,908	148	4	MiiL 瑞穂農場牛乳 1000ml	43	0.7%	133	19,684	148	232
5	新業態	159	2.7%	457	67,636	148	5	MiiL 北海道3,7牛乳 1000ml	37	0.6%	109	16,132	148	229
6	フルーツヨーグルト	136	2.3%	348	51,504	148	6	明治 おいしい牛乳 900ml	37	0.6%	107	15,836	148	270
7	菓子パン	135	2.3%	285	42,180	148	7	セルフレジ用レジ袋3L	33	0.6%	82	12,136	148	5
8	食パン	129	2.2%	351	51,948	148	8	ヤクルト ミルミル 3P	33	0.6%	103	15,244	148	296
9	果汁	115	1.9%	303	44,844	148	9	ブロッコリー (国産)	30	0.5%	86	12,728	148	221
10	カットサラダ	107	1.8%	290	42,920	148	10	おすすめ品 (近海魚)	26	0.4%	91	13,468	148	955
11	冷凍調理品	99	1.7%	255	37,740	148	11	雪印メグミルク ナチュレ恵 400g	25	0.4%	63	9,324	148	148
12	ハードヨーグルト	87	1.5%	220	32,560	148	12	ヤクルトNewヤクルトカロリーーフ5P	24	0.4%	62	9,176	148	212
13	こだわりバナナ	82	1.4%	251	37,148	148	13	ヤクルト カロリーーフ 10本パック	23	0.4%	89	13,172	148	404
14	ナチュラルチーズ	80	1.3%	243	35,964	148	14	ヤクルト ヤクルトファイブ	22	0.4%	59	8,732	148	268
432	合計	5962	100.0%	16793	2,485,364	148	3245	合計	5,962	100.0%	16793	2,485,364	148	-

注) 購買回数、購買数量、購買金額、平均価格は対象ブランドの実績

注) 前方ブランド価格 = 前方購買ブランドの価格

# Sequential POS Data実証実験に向けて (Sequential POS Dataとは、ID-POSデータに購買順序 データが付加されたデータのこと)



1) ID-POSデータに購買順序データが付加されることによって、マーケティングやMDへの活用が期待される。

①ブランドの前方選択カテゴリあるいは前前方選択カテゴリをScan & Goの画面でレコメンドする

2) リピート購買を促し、Habit Loopを回す施策の可能性もある  
トライアル促進やリピート促進別のレコメンドーション(どのような商品をレコメンドするか?)

3) ブランドが動線前半、中半、後半のどこでよく購買されるかによって、計画購買性や非計画購買性が類推でき、MDへの示唆が得られる

- ①レイアウトへの適用
- ②特別陳列の位置

3) ブランドの前方選択ブランドが把握でき、ブランド購買の前後の選択ブランドが明らかになり、棚割りやリテイルメディアによるプロモーションへの活用が期待できる

- ①棚割りで隣接するブランドの把握(どのブランドに隣接して陳列するか)
- ②カテゴリー間のタイアップキャンペーン

Brand 特性	ターゲットBrand	計画・非計画性の傾向	前方選択カテゴリー	前方選択ブランド	施策（仮説）
計画購買性の高いブランド	サントリーPSB350ml	計画性>非計画性	ビール&リキュール	キリン一番搾り糖質ゼロ350ml	キリン一番搾り糖質ゼロ350mlの右隣に陳列
	サントリーPSB 6缶パック	計画性=非計画性		-	
	HDミニカップバニラ	計画性>非計画性	ハンディタイプアイス	HDミニカップ	HDミニカップのバンドル販売
	ポッキーつぶつぶいちご	計画性>非計画性	子供ビスケット	アーモンドクラッシュポッキー	クラッシュポッキーの左隣陳列
	ポッキーいちご袋	計画性=非計画性		ポッキーチョコ袋	いちご袋の価格orポイント訴求, チョコ袋の左隣
非計画購買性の高いブランド	カゴメトマトケチャップ500g	計画性<非計画性	マヨネーズ&ソース	QPマヨネーズ&ブルドッグソース500ml	QPやブルドッグとのコラボ・プロモーション
	宝本みりん&清酒パウチ500ml	計画性<非計画性	醤油、清酒、みりん、鶏肉等	ミツカン料理酒1L, ヤマサ丸大豆醤油	鶏肉のメニュー想起, ミツカンやヤマサとのコラボ・プロモーション
	サントリー伊右衛門600ml	計画性<非計画性	お茶飲料	伊右衛門濃い味600mlなどS系お茶飲料	サントリー伊右衛門のバンドル販売
	サントリー伊右衛門600ml*6本	計画性>非計画性	飲料大サイズ	伊藤園ミネラル麦茶2Lなど	飲料の大サイズのバンドル販売
計画購買性・非計画購買性の両特性をもつブランド	ヤクルト1000	計画性=非計画性	牛乳, 乳酸菌飲料, ドリンクヨーグルト	Newヤクルト10本パックなど	乳飲料内あるいはヤクルトブランド内のバンドル
	ヤクルト1000 6本入り	計画性>非計画性		-	-
	クリニカADはみがき	計画性=非計画性	歯ブラシ	-	クリニカAD内のバンドル
	コクヨキャンパスノート	計画性=非計画性	事務機・事務用品	-	コクヨブランド内のバンドル
	スコッティフラワー3倍長持ち4RW	計画性=非計画性	ティッシュ	-	非計画促進のための価格訴求, スコッティ・ティッシュとのバンドル

# 実験対象店舗(概要)

Scan & Go比率が最も高いのは、ブランデ学園店で34.7%、FS学園店が18.8%、つくばスタイル店が15.9%である。(2024年7月現在).ブランデつくば並木店(ウェルシアあり)も検討中.



	カスミブランデ研究学園店	フードスクエア学園店	フードスクエアつくばスタイル店
店舗NO	323	66	242
データ種別	Sequence POS	Sequence POS	Sequence POS
データ期間	2022年1月1日～ 2024年5月31日	2022年1月1日～ 2024年5月31日	2022年1月1日～ 2024年5月31日
売上金額概算(2024年7月の売上)	124,000,000	213,000,000	219,000,000
Scan & Goの比率(2024年7月時点)	34.71%	18.85%	15.90%
店舗売場面積(m <sup>2</sup> )	1,997	1,893	約2,000
フロアレイアウト	有(フロアガイド)	有(商品ロケーションマップ用)	有(フロアガイド)

(出所)中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, ASI報告, 2024年8月21日 22

## 1) 第一次実証実験

①期間:2025年春(4週間)

②対象メーカー: ?

③キャンペーン:ポイント提供と情報提供

④媒体:Scan & Go

⑤報告:2025年夏

