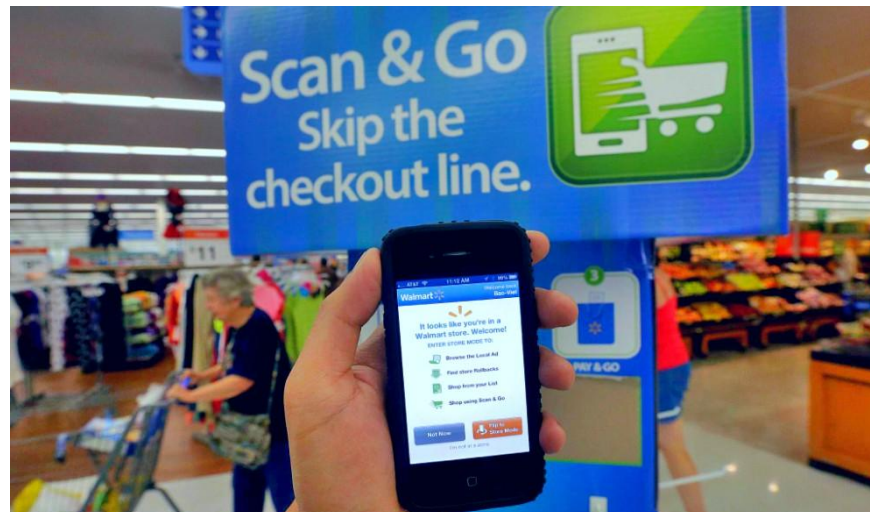


## 「ブランドの購買順序を考慮したS-POS実証実験企画」

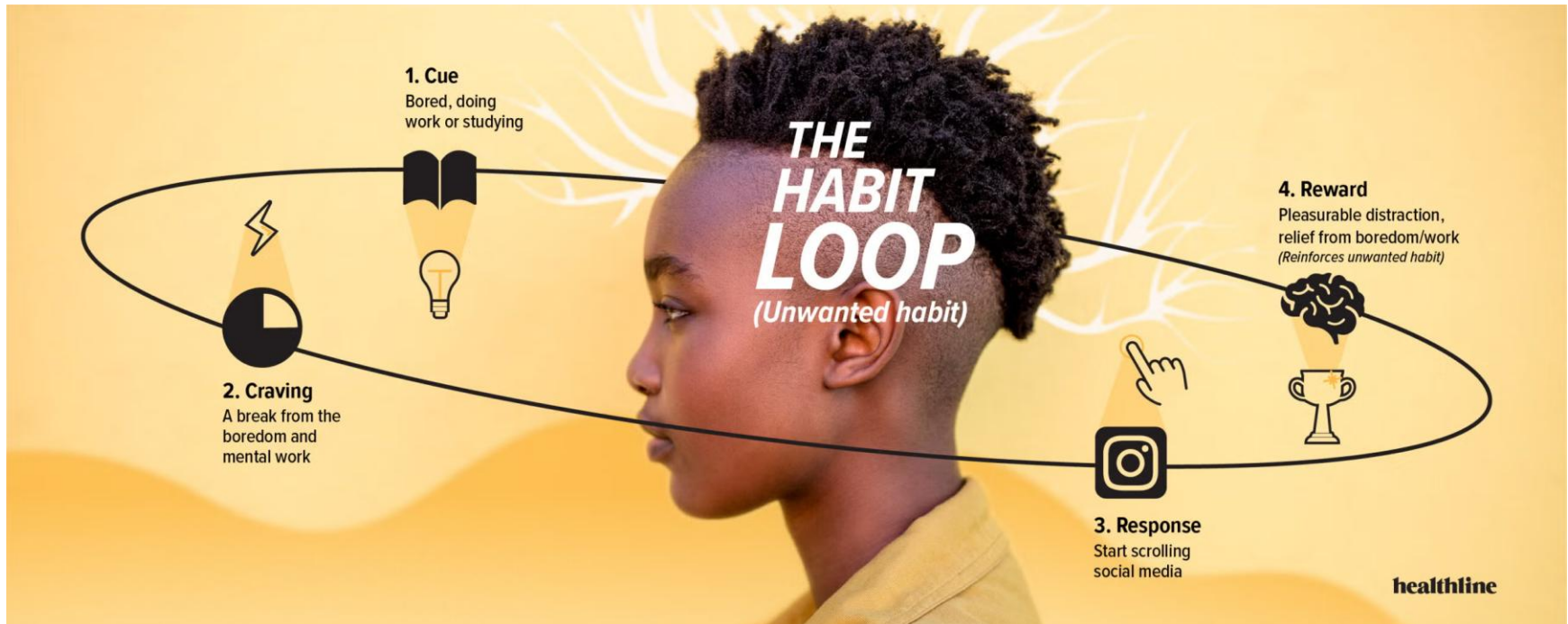
- 1) ブランド定着のためのHabit Loop
- 2) リテールメディアの活用
- 3) トライアルのスマートカート実験
- 4) Scan & Goを活用して実証実験概要



ASBI研究会 (<https://asi-inst.org>) & 中央大学大学院戦略経営研究科

中村博

# ブランド定着のためのHabit Loop



# ブランド価値減衰の罠

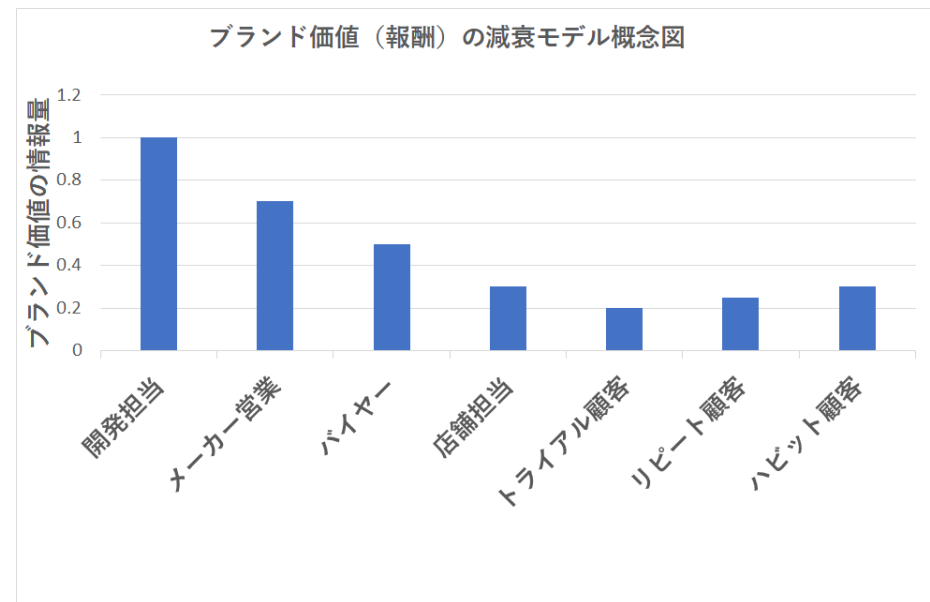
(出所Aaker,D.(2014),AAKER ON  
BRANDING, The Free Press.阿久津聡  
訳『ブランド論』ダイヤモンド社.88-92.

メーカーの開発担当による製品の価値情報は、メーカーの開発担当、メーカー営業、バイヤー、さらに売場担当者に伝達されるにつれて低下していく。その結果、店頭で購買する買い物客にブランドの価値が十分に伝わりにくくなっている。さらに、価格やポイントのインセンティブが強調される傾向にあり、ブランド価値の違いがわかりにくくなっている。このため、市場がレッドオーシャン化する。これを「製品属性に執着する罠」(Aaker 2014)という。

出所)Aaker,D.(2014),AAKER ON BRANDING, The Free Press.阿久津聡訳『ブランド論』ダイヤモンド社.88-92.

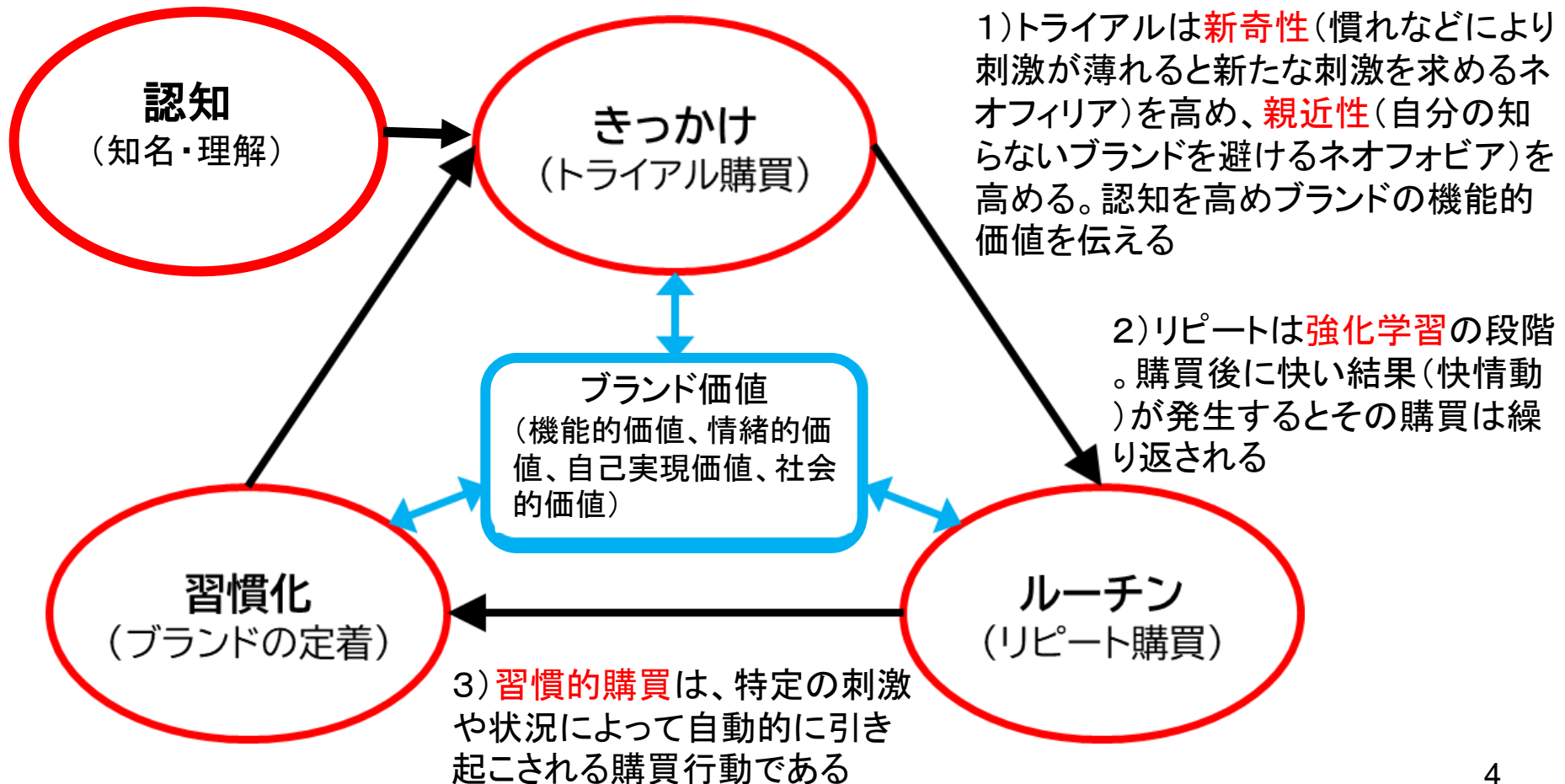
解決策:ブランド価値を消費者に理解してもらい、ブランドの定着・習慣化をはかるためには、開発担当からメーカー営業、バイヤー、店舗担当に対するブランド価値の低減を防ぐこと(組織内および商談の活性化)に加えて、「報酬」としての機能的価値や情緒的価値を買い物客に訴求する必要がある。

(Habit Loopを回す)



ブランドの習慣化 = ブランドの価値 × {Σ(単純接触効果 × インパクト)}

- ①単純接触効果: メディア(例えばLineなど)の閲覧回数(サブリミナル) + トライアル & リピートの回数
- ②インパクト: ブランドの機能的価値, 情緒的価値, 自己実現価値, 社会的価値の訴求



## <報酬の認知(機能的価値)>

- ・クイズを解いて、アーモンド効果飲んでみたくなりました!
- ・CMもしているし、アーモンドが身体にいいんだろうなというのは知っていたけど、具体的にわかってよかったです。以前より興味がわいたので、チラシ商品とかにしてもらえると嬉しいです。
- ・アーモンド効果が分かってよかったです。
- ・朝からアーモンドを飲用してみたくくなりました。ありがとうございます。
- ・店頭では知り得にくい商品の詳しい魅力を知れました。



## <トライアルの報酬(機能的価値)>

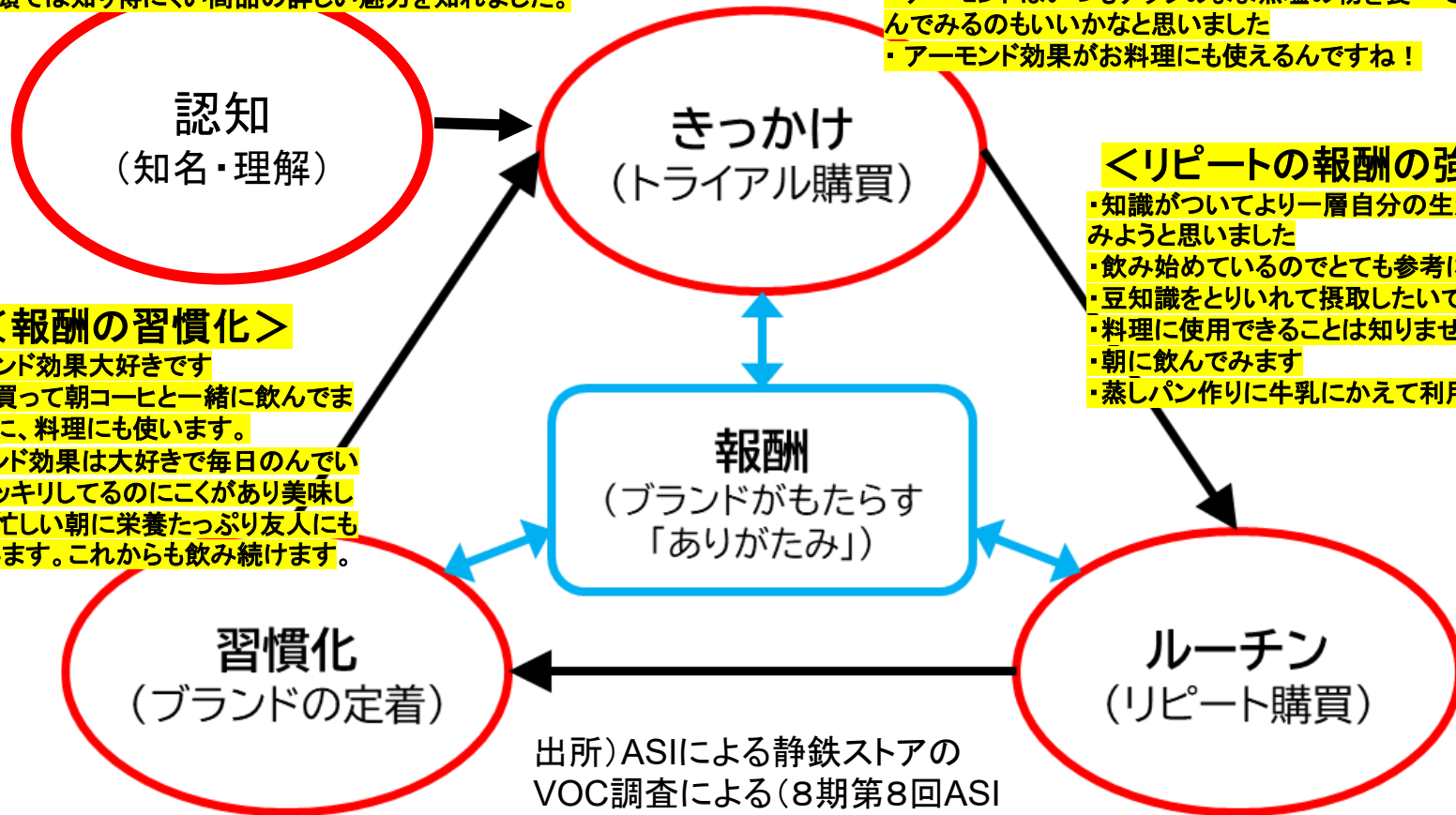
- ・アーモンド効果はお店で見てはいましたが、どんな効果があるのかは知りませんでした。今回のキャンペーンで商品の効果を知り即買いたくなりました! 実家に帰ったら両親にも買って飲ませます!
- ・素晴らしい情報をありがとうございます☆☆☆料理に使用できることは知りませんでした
- ・アーモンドはいつもナッツのまま無塩の物を食べていましたが、飲んでみるのもいいかなと思いました
- ・アーモンド効果がお料理にも使えるんですね!

## <リピートの報酬の強化学習>

- ・知識がついてより一層自分の生活に取り入れてみようと思いました
- ・飲み始めているのでとても参考になりました
- ・豆知識をとりいれて摂取したいです
- ・料理に使用できることは知りませんでした
- ・朝に飲んでみます
- ・蒸しパン作りに牛乳にかえて利用してます

## <報酬の習慣化>

- ・アーモンド効果大好きです
- ・いつも買って朝コーヒと一緒に飲んでます。たまに、料理にも使います。
- ・アーモンド効果は大好きで毎日のんでいます。スッキリしてるのにこくがあり美味しいです。忙しい朝に栄養たっぷり友人にも薦めています。これからも飲み続けます。



出所)ASIIによる静鉄ストアのVOC調査による(8期第8回ASI研究会報告)

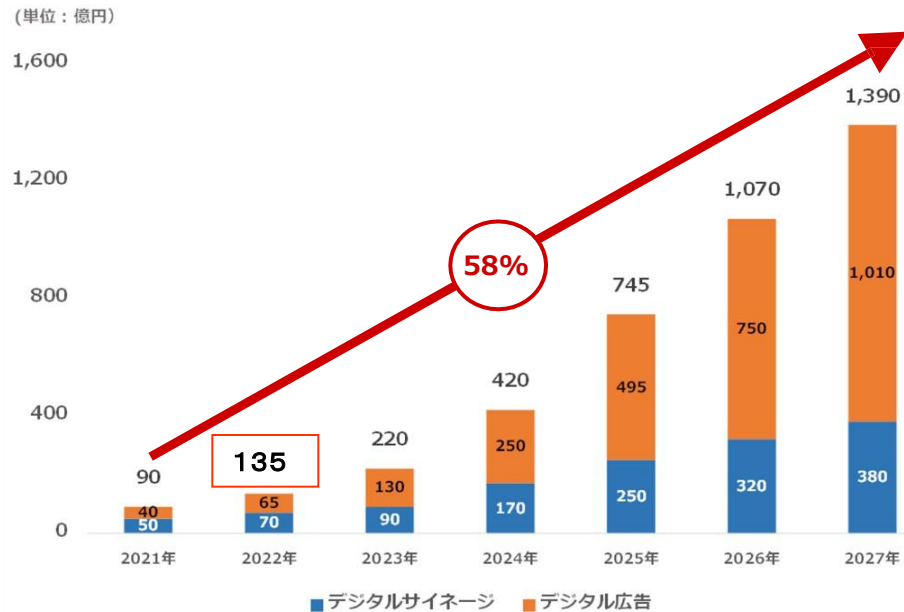
# Habit Loopを回すためにリテールメディアを活用する



# リテールメディア広告の成長は高い

リアルの店舗のデジタルサイネージやオウンドメディアなどは2027年度に約1,300億円と年平均成長率+58%の見込み。インターネット広告に占めるリテールメディアの割合は、アメリカ(15%)と比べて日本は低く(0.4%)、今後大きく成長するポテンシャルがある。

## リアル店舗のリテールメディアの市場規模 <sup>(1)</sup>



1) CARTA HOLDINGS「CARTA HOLDINGS、リテールメディア広告市場調査

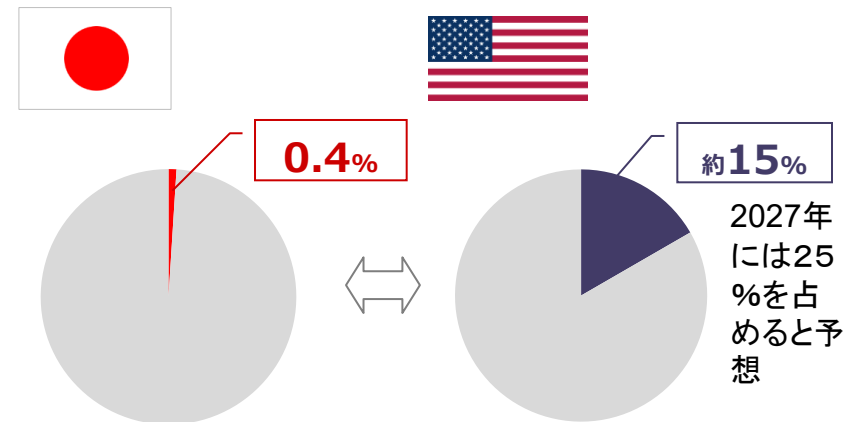
2) [https://cartaholdings.co.jp/news/20231225\\_1/](https://cartaholdings.co.jp/news/20231225_1/)

3) 日経クロストrend「ウォルマートのリテールメディア急伸の理由 日米市場に7つの違い」

4) <https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00929/00002/>

## インターネット広告に占めるリテールメディアの割合 <sup>(2)</sup>

今後、日本でも飛躍的に伸びる可能性大 (22年実績)



### リテールメディアの種類

- 1) 小売業のアプリ(EC/ネットスーパー含む)
- 2) 小売業のWEBサイト(EC/ネットスーパー含む)
- 3) タブレットつきレジカート&スマホ決済など
- 4) 店内のデジタルサイネージ

出所) 石橋英城(2024), マーケティングソリューション事業のご紹介, 中央大学講義CRM, 2024年5月9日

出所) 望月洋志、中村勇介(2025), 「リテールメディア」, 日経BP, 46-48.

# リテールメディアの展開状況(Walmartのネットスーパー)

The screenshot shows the Walmart website interface. At the top, the search bar contains the word "cola" and is highlighted with a red box. Below the search bar, there are navigation links for "Departments", "Services", and "My Items". The main content area displays a sponsored advertisement for Pepsi with the headline "Refreshing Till the Last Drop" and two product options: "Pepsi Cola Soda Pop, 12 oz Cans, 24 Pack" for \$11.98 and "Diet Pepsi Cola Soda Pop, 12 fl oz, 24 Pack Cans" for \$11.98. Below the advertisement, there are filters for "In-store", "Price", "Brand", "Departments", and "Speed". The search results section shows "Results for 'cola' (1000+)" and lists four products: "Pepsi Cola Soda Pop, 12 oz Cans, 24 Pack" for \$11.98, "Pepsi Cola Soda Pop, 2 Liter Bottle" for \$2.28, "Sam's Cola Soda, 2 Liter Bottle" for \$0.76, and "Sam's Cola Soda Pop, 12 fl oz, 12 Pack Cans" for \$3.00. The first two products are highlighted with a red box.

Walmart

Departments Services **cola** Reorder My Items Hi, Hiroshi m Account \$184.64

How do you want your items? New York, 10002 Secaucus Supercenter Grocery & essentials Tech Fashion Home Top Toys List Baby Days! Flash picks Walmart+

Refreshing Till the Last Drop  
Sponsored by Pepsi

Shop now

+ Add \$11.98 Pepsi Cola Soda Pop, 12 oz Cans, 24 Pack ★★★★★ 1097

+ Add \$11.98 Diet Pepsi Cola Soda Pop, 12 fl oz, 24 Pack Cans ★★★★★ 433

In-store Price Brand Departments Speed Sort by | Best Match

Shop my store Price Brand Departments Speed Availability Flavor Container Special Diet Needs

Results for "cola" (1000+)  
Ver resultados para "tail"

Price when purchased online

Best seller

+ Add \$11.98 4.2 c/fl oz Sponsored Pepsi Cola Soda Pop, 12 oz Cans, 24 Pack ★★★★★ 601

+ Add \$2.28 3.4 c/fl oz Sponsored Pepsi Cola Soda Pop, 2 Liter Bottle ★★★★★ 601

+ Add \$0.76 1.1 c/fl oz Sam's Cola Soda, 2 Liter Bottle ★★★★★ 126

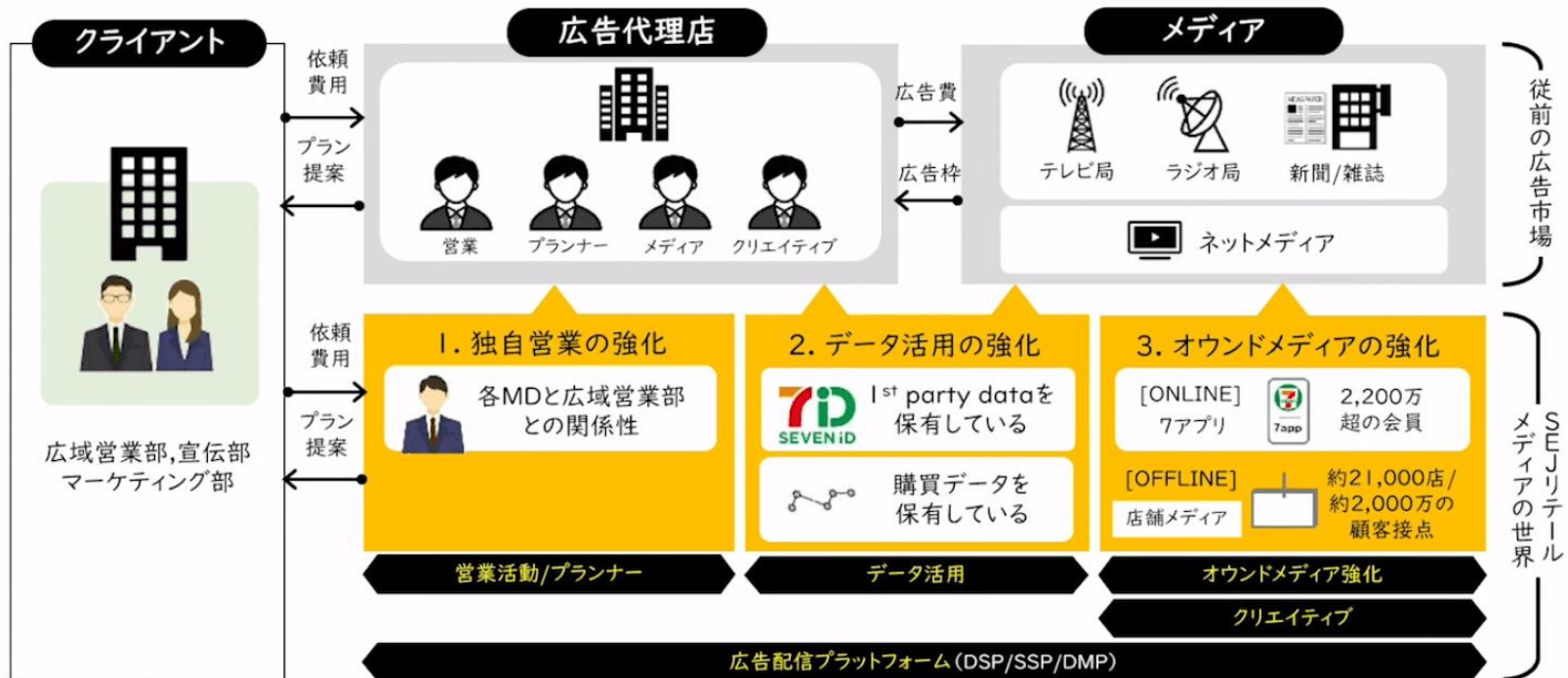
+ Add \$3.00 2.1 c/fl oz Sam's Cola Soda Pop, 12 fl oz, 12 Pack Cans

※Walmart.com <https://www.walmart.com/search?q=cola>

出所) 望月洋志(2023),リテールメディアによるマーケティングの変化,日本プロモーション・マーケティング学会 | 産学交流研究会,2023年9月22日

## 内製化+外部連携強化の体制へ

商品戦略本部内に「リテールメディア推進部を設置」することでMD連携をスムーズに



出所)

<https://www.bing.com/images/search?q=%E3%82%BB%E3%83%96%E3%83%B3%E3%82%A4%E3%83%AC%E3%83%96%E3%83%B3%20%E3%83%AA%E3%83%86%E3%83%BC%E3%83%AB%E3%83%A1%E3%83%87%E3%82%A3%E3%82%A2&q>

# リテールメディアの展開状況

CVS	7-11 Japan	リテールメディアの専門組織を設置し、約2000万人が利用する広告事業を展開
	FM	デジタルサイネージ「Family Mart Vision」を設置したFMは4600店（23年末）となり、年内には1万店に達する計画
SM, ディスカウントストア	イオンリテール	スマホアプリ「イオンお買い物アプリ」などを中心にリテールメディア「AEON AD(イオンアド)」を展開
	トライアルホールディングス	タブレット端末機月のスマートショッピングカートを開発。来店客の属性にあわせてクーポンなどを出しわけ
	ドン・キホーテ	FMの子会社データ・ワンと提携。FMやドンキ・ホーテの購買データ連携から取り組みを開始
	USMH	「ignicaサイネージサービス」のブランド名でグループ横断のデジタルサイネージを活用した広告サービスを展開
家電・ホームセンター	カインズ	カインズテクノロジーズという子会社をつくり開発者を積極採用。システムの内製化を強化しリテールメディア開発を視野に入れる
	ヤマダ電機	会員数が2000万人を超えるアプリや、グーグル、ヤフーといった既存の広告を配信できる「ヤマダデジタルAds」という広告事業を展開
ドラッグストア	キリン堂	2021年3月にリテールメディア「K.ads」の本格展開を開始。購買データなどを活用したデジタル広告を配信を実施
	サッポロドラッグストア	AIカメラ、アプリ、サイネージなど幅広い技術を活用した広告事業の開発を推進
	ツルハホールディングス	広告技術開発ベンチャーの協力のもと、「ツルハグループads.」を開発。年間1200万人が買い物をするID-POSデータを使った広告事業を展開
	マツキヨココカラ & カンパニー	2019年にリテールメディア「マツキヨアド」を開始。広告事業の売上高は2023年3月時点で開始当初の13倍の売上
EC	アマゾンジャパン	アマゾン広告で様々な広告メニューを展開し、リテールメディアの中ではもっとも充実したラインアップを保有
	楽天グループ	楽天市場を中心としたオンラインの購買データのみならず、ポイントカードをの購買データも蓄積し、広告事業は急成長

## 実証実験例

### -トライアルHLDのスマートカートのケース-

#### タブレット

スキャン済み商品のデータ  
(商品名、値段、個数)や  
合計金額を表示する。  
お客様の購買状況等に合わせた  
クーポンやおすすり商品情報、  
レシピ等を配信。



#### バーコードリーダー

プリペイドカードや商品の  
バーコードをスキャンする。  
取り外して離れた場所の  
バーコードを読み取ることも可能。

決済ゲートに付属するスキャナーで  
当該場所のバーコードを  
読み込むことにより、  
SSC内のお買い物データが  
サーバーに転送され、決済完了。



#### ■ 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す  
自動発行のレシートを受け取る

出所) 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/)

出所) 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

# スマートカートによる広告配信のケース:カゴメ・ラブレのケース

- 1) 目的: 過去1年間の未購入者のトライアル購買喚起。
- 2) 実験店舗: トライアルHDの6店舗、期間: 2021年10月～2022年2月(約4ヶ月)。
- 3) 実証実験: 「いつ」、「どこで」クーポンを配信するとラブレの購入につながりやすいか? というタイミング(下記5つのパターンで配信)で実験し、その後の4ヶ月間の購買を検証。
- 4) 結果: ①入店時すべてのタイミングですべての顧客に配信したクーポンの利用率は低い。  
 ②牛乳や果汁飲料などラブレが陳列された棚に近い商品のバーコードをスキャンした場合、ラブレの購入につながりやすかった。  
 ③スナック菓子やカップ麺などラブレの購入層がよく購買しているブランドをレジカートにいれたタイミングでクーポンを配信した場合は飲料より購入率は低かった。
- 5) 結論: **物理的に距離が近く、すぐに商品を手にとれる場所が購入率の向上に寄与した。**  
**また、果汁飲料より牛乳を購入した買い物客に配信した時のほうが効果的であった。**



配信トリガー	メリット	デメリット	成果
入店時	スマートショッピングカートすべてにリーチ	売場に遠い	×
牛乳	売場がラブレと近い	トリガーを引く顧客が限定	◎
果汁野菜飲料	売場がラブレと近い	トリガーを引く顧客が限定	○
スナック菓子	ラブレユーザーが好んで買っている	同時併買はすくない	△
カップ麺	ラブレユーザーが好んで買っている	同時併買はすくない	△

出所) 望月洋志、中村勇介(2025)「リテールメディア」, 日経BP、176-181.

# Scan & Goを活用したSequential POS 実証実験の概要

ID-POSデータに買い物客の購買順序データが付与されている。これをSequential POSデータ(S-POS)と呼ぶことにする。S-POSは購買順序の把握が可能で、通常のID-POSより情報が多い。

## 専用アプリ(Scan&Go Ignica)の使い方



- 1** ご利用の店舗にチェックイン!
- 2** 商品のバーコードをスマホでスキャン!
- 3** お買物かごに商品を入れる!
- 4** お買物が済んだらお会計▶購入するをタップしチェックアウトポイントにかごを置く!
- 5** 決済後に表示されるQRコードを店頭のQRコードリーダーにかざす!
- 6** お買物かごから商品を袋に移してお買物終了!



出所) <https://www.bing.com/images/search?q=Scan%26Go&form=HDRSC3&first=1>

## S-POSのPOP UPLレコメンドの画面推移イメージ

トリガー商品がスキャンされた瞬間にターゲット・ブランドのレコメンデーションが表示される。その際に、ポイントの提供とブランドのキャッチが表示される。さらに、タップすることでブランド情報画面へ推移。



ターゲット・  
ブランド

トリガ  
ー商品

トリガー商品のバーコードをスキャンするとターゲット・ブランドのレコメンドをクーポン等と合わせて表示させる。

※トリガーはその他のパターンも検討していきます。

出所)川崎大輔(2024), Scan & Goの展開とソフトウェアのご紹介,第6回ASI研究会,2024年12月10日  
ユニテッド・スーパーマーケット・ホールディングス(株)

詳細をUSMHから説明

# 実験対象店舗(概要)

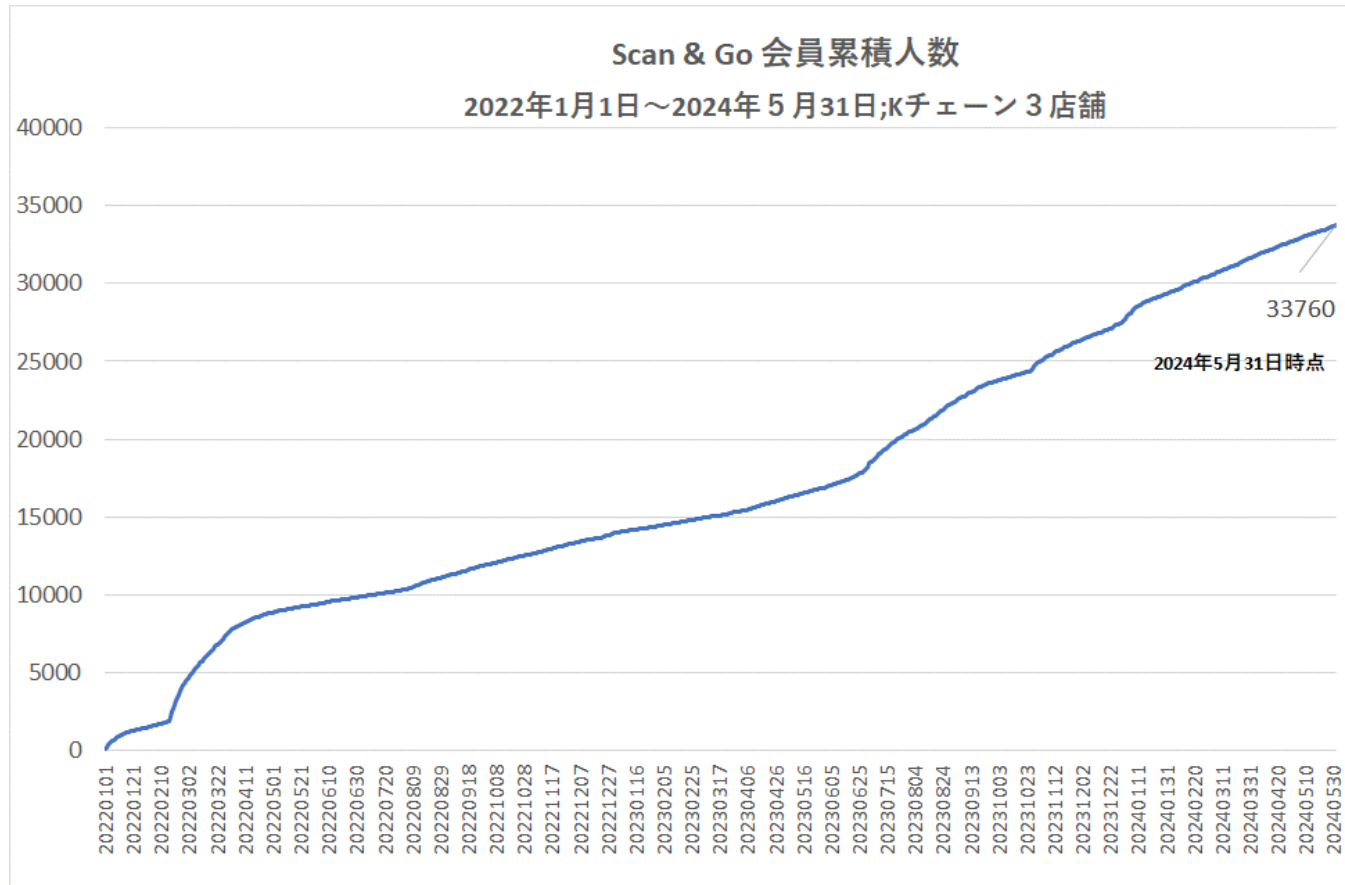
Scan & Goの売上に占める比率は15%から35%。各店舗のScan & Goのユーザーは慣れとともに増加傾向にある。



	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	ブランデつくば並木店
略称名称	KBK	FSG	FST	KBN
店舗NO	323	66	242	320
データ種別	Sequence POS	Sequence POS	Sequence POS	Sequence POS
データ期間	2022年1月1日～ 2025年4月30日	2022年1月1日～ 2025年4月30日	2022年1月1日～ 2025年4月30日	2023年1月1日～ 2025年4月30日
売上金額概算 (2025年4月時点)	123,000,000	229,000,000	221,000,000	142,000,000
Sca&Go人数 (2025/4月時点)	16,724	11,154	26,425	21681
4店合計				75,984
Scan & Goの比率 (2025年4月時点)	34.41%	19.72%	16.11%	33.38%
店舗売場面積 (m <sup>2</sup> )	1,997	1,893	約2,000	2,353
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)	有(フロアガイド)

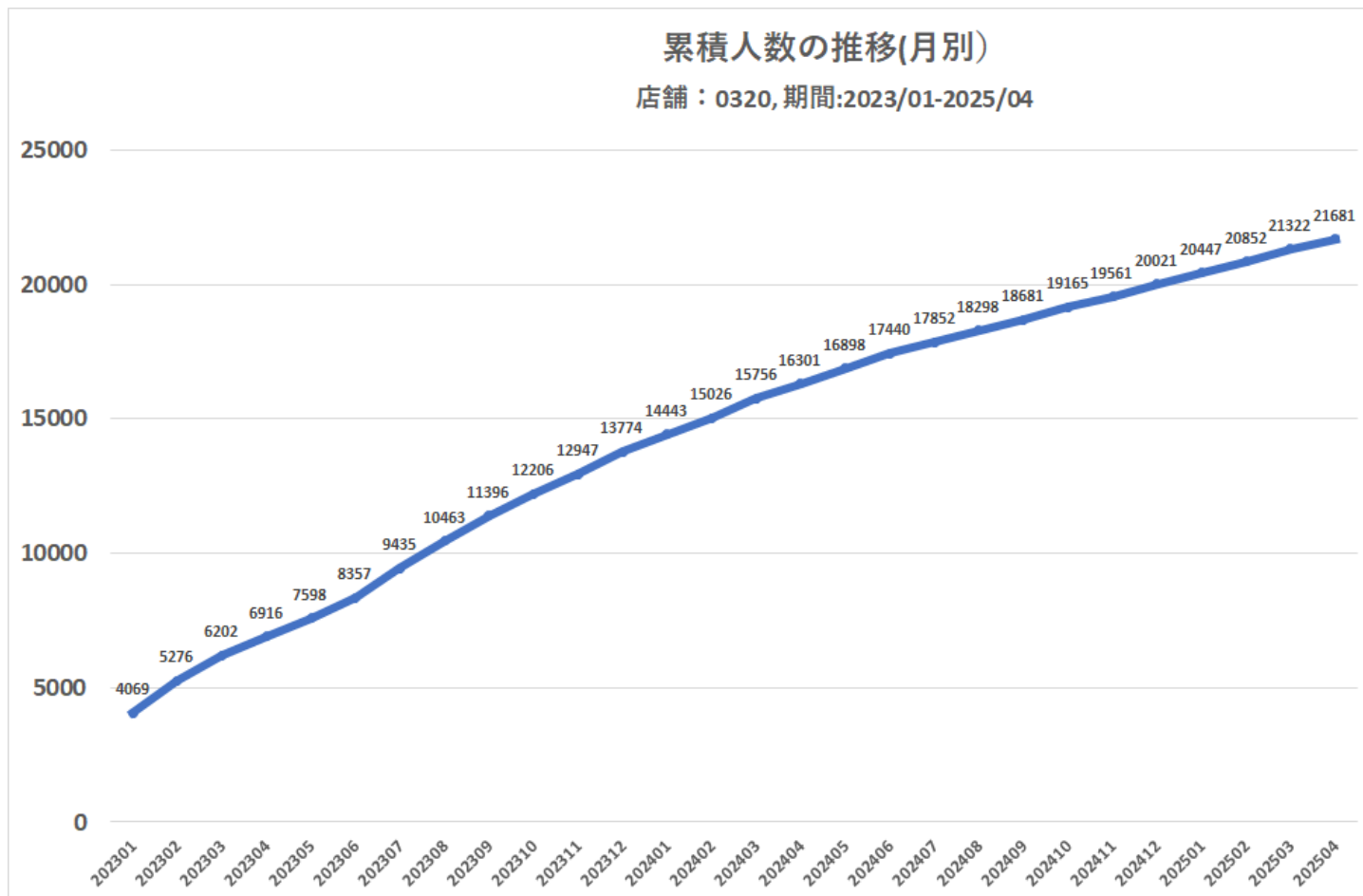
出所)中村博(2025),「Sequential POSデータ(S-POS)による購買順序効果」, ASI報告, 2025年6月18日

KBK店、FSG店、FST店の3店のScan & Go会員は2024年5月末時点で延べ54,303会員、ユニーク数で33,760会員。今後とも増加傾向にある。



# 実験店(ドラッグストア併設)のScan & Go会員数推移

KBN店(SM+ドラッグストア)のScan & Go会員は21,681名で、今後とも会員数は増加すると予想される。



出所)中村博(2025),「Sequential POSデータの実証実験の取り組み」,9期ASBI研究会S-POS説明会,2025/5/20

アジア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

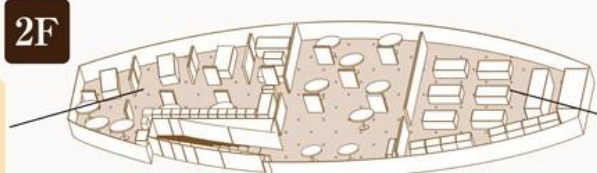
- 1 お魚
- 2 寿司
- 3 刺身
- 4 干物

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



Gold Gold会員限定特典  
**BLANDE LOUNGE**

101  
**COOKING STUDIO  
 BLANDE**  
 風情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                | 6 乾麺・つゆ・醤油             | 11 ジャム・はちみつ・シリアル       |
| 2 ドレッシング・缶詰・びん詰       | 7 みそ・だし・米              | 12 珍味・豆菓子・せんべい         |
| 3 パスタ・オリーブオイル・油・粉物・たれ | 8 ラーメン・スープ             | 13 スナック菓子・輸入菓子・ドライフルーツ |
| 4 カレー・中華材料・アジア食材      | 9 ラップ・ごみ袋・ペットフード・文具・洗剤 | 14 洋風日記品               |
| 5 塩・砂糖・乾物・お茶・海苔       | 10 コーヒー・ココア・紅茶         | 15 アイス                 |
|                       |                        | 16 たまご                 |
|                       |                        | 17 和風日記品               |
|                       |                        | 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

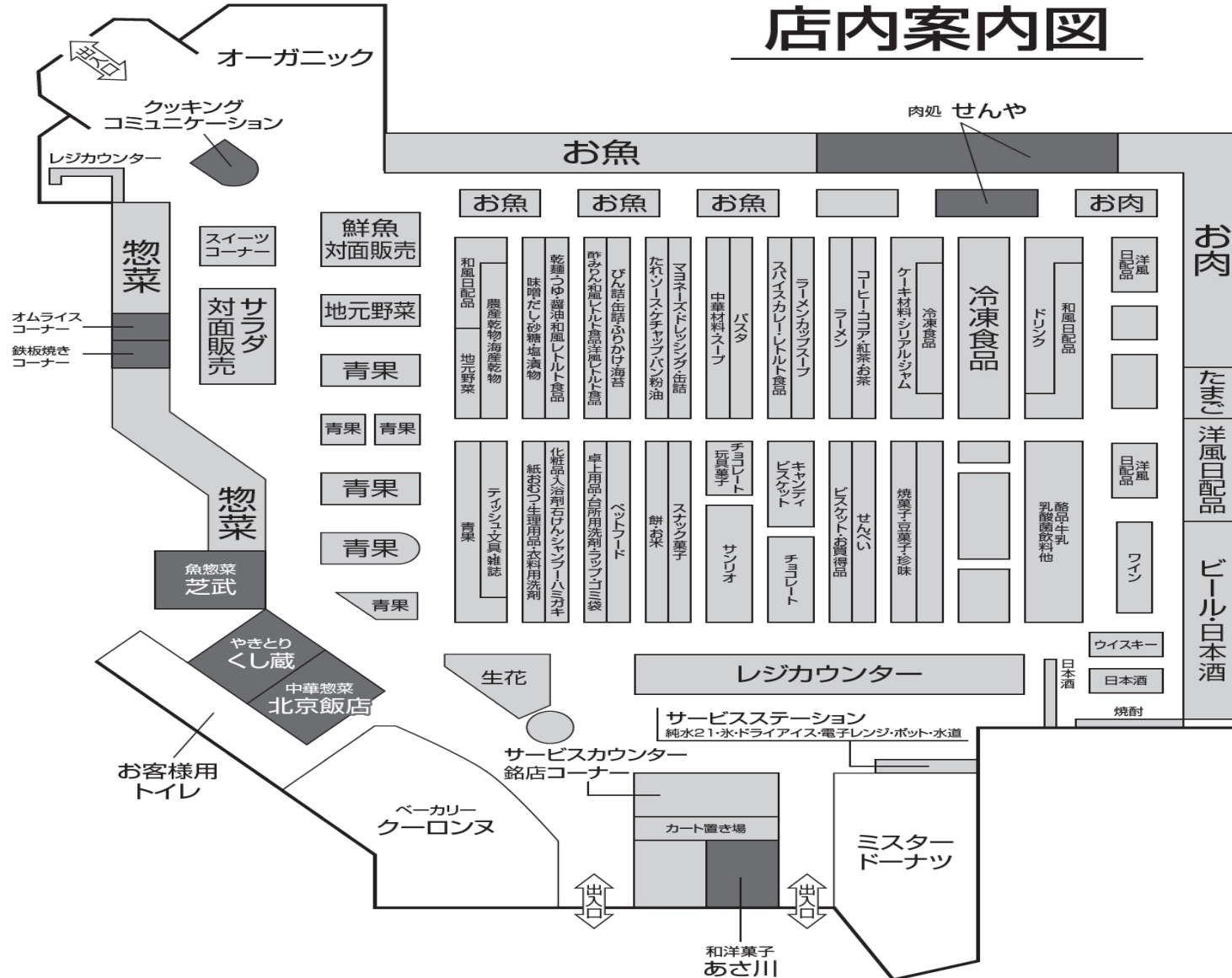
## Floor Guide

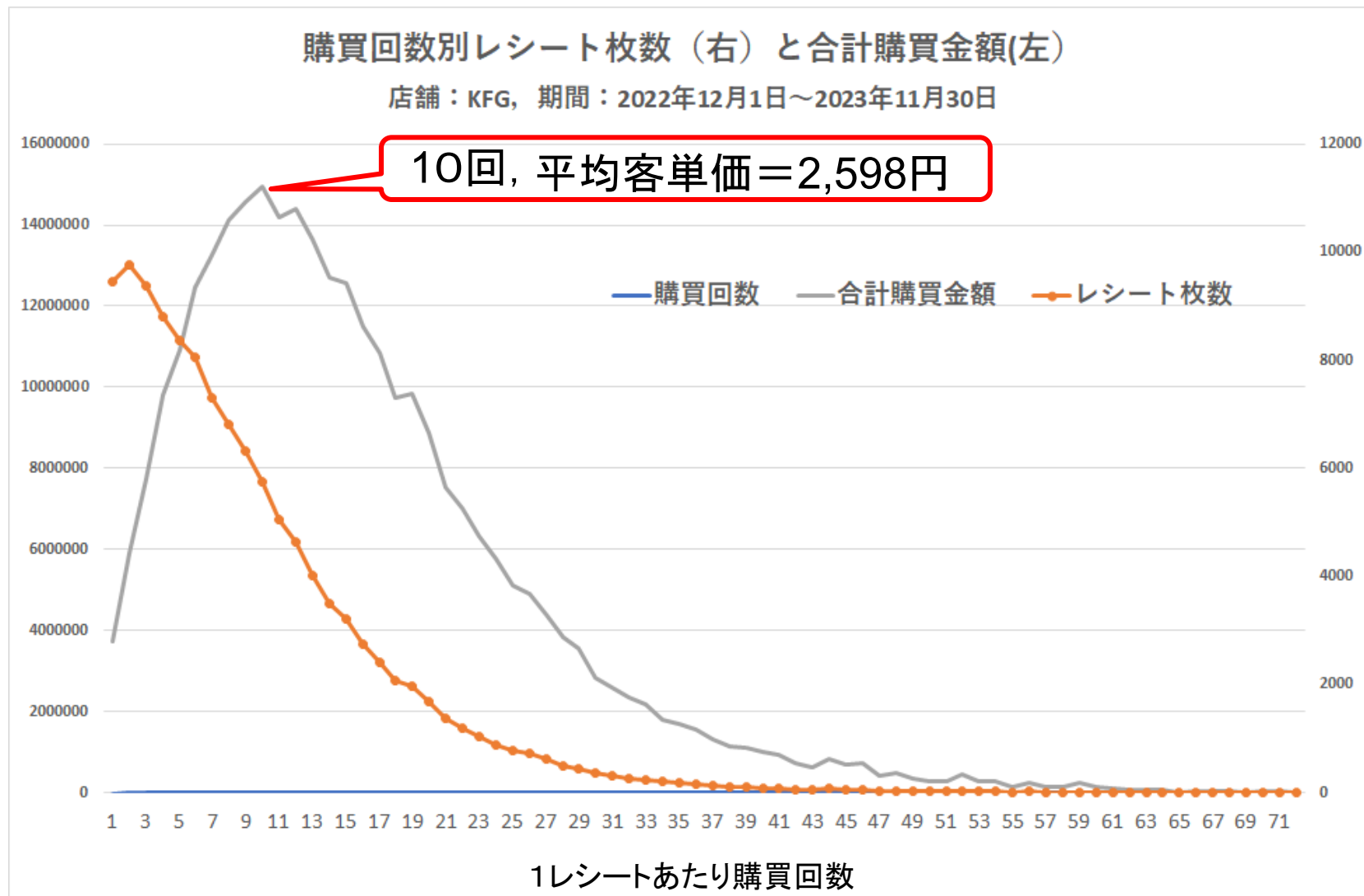
※店内フロア図は、変更になる場合がございますので、ご了承くださいませ。 2022.2

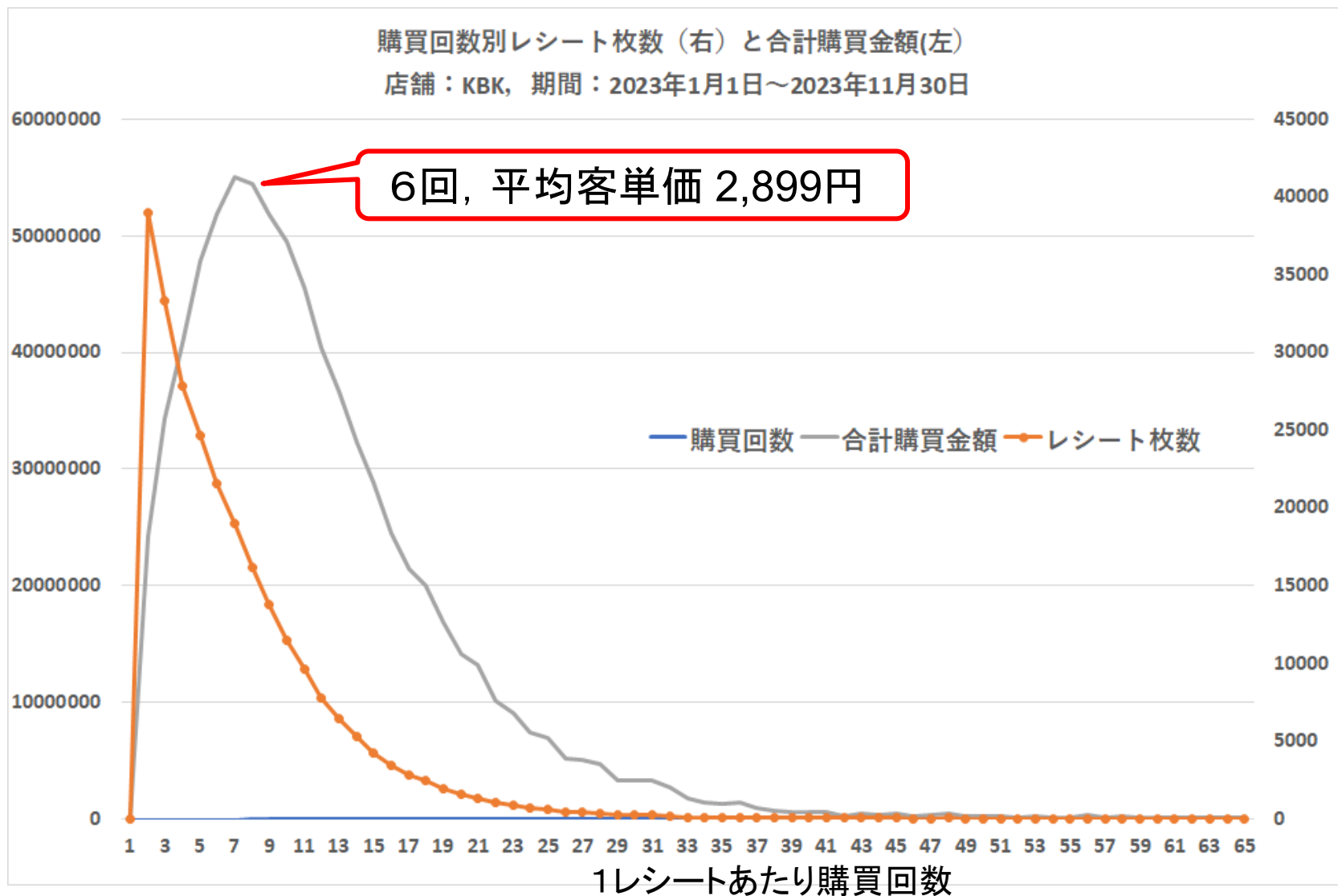




# 店内案内図







# Scan & GoのS-POSデータ活用



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、ブランドの定着のための瞬間的なプロモーション活用が期待される。

- 1) レシートの購買順序が把握できるので、買い物客の動線が把握でき、客単価の高い買い物客の買い方を把握できる。
- 2) 自社ブランドの購買順序が把握できる。購買順序が前方の場合、計画購買されやすいブランドであり、後方の場合には非計画購買されやすいブランドである。
- 3) 非計画購買性が高いブランド(ターゲット・ブランド)は、1回前の購買商品(トリガー商品)によって非計画購買が誘発されやすい。したがって、トリガーとなる商品が購買(スキャン)された際に、ターゲット・ブランドをレコメンドすることによって、トライアル購買やリピート購買を促すことができる。
- 4) 自社ブランドの購買が次の購買に及ぼす影響が把握できる。

出所) 中村博(2025), 「Sequential POSデータの実証実験の取り組み」, 9期ASBI研究会S-POS説明会, 2025/5/20

# S-POSのデータ例(店舗:KBN)

当日は土曜日。たらこ、ねぎ天、ハムソーセージとビールで午後を過ごす。ただし、糖質は気にしている。高齢の男性の可能性が高い。

店舗	顧客	購買日	取引時刻	購買 順序	品種名	JAN	商品名	金額	数量
320	顧客 1	20230318	13:22:29	1	たら子	246854000000	かねふく たら子 (切子)	398	1
		20230318	13:22:29	2	野菜入り薩摩揚げ	4977387303337	はま一 京の九条 ねぎ天 3枚	200	1
		20230318	13:22:29	3	デンタルフロス	4903301283812	クリニカADデンタルフロスY字 30P	448	1
		20230318	13:22:29	4	亜麻仁の恵み豚	246943000000	亜麻仁の恵み豚バラうす切	318	1
		20230318	13:22:29	5	ローズポーク	236253000000	ローズポークバラうす切 (茨城県産)	318	1
		20230318	13:22:29	6	畜肉ソーセージ	4595641860084	ぶうーぶーモルタデッラ	299	1
		20230318	13:22:29	7	500M1缶	4901411105185	キリン 一番搾り 糖質ゼロ 500M	268	1
		20230318	13:22:29	8	350M1缶	4901777374270	ST パーフェクトSTビール 350M	185	1
		20230318	13:22:29	9	専用ソース	4970077101350	オタフク お好みソース300g	258	1
		20230318	13:22:29	10	マヨネーズ	4901577338779	QP からしまヨネーズ	238	1
		20230318	13:22:29	11	せんべい	4978550530185	マルキン米菓 とろ火焼サラダ	298	1
		20230318	13:22:29	12	たまねぎ	21036	北海道産 玉ねぎ袋	198	1
合計								3,426	12

# レイアウト: KBN (ドラッグストア併設)



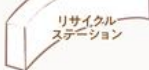
本格的な味が楽しめる  
お惣菜やお弁当

- 1 天ぷら・フライ
- 2 焼鳥・玉子焼
- 3 アジアン
- 4 弁当
- 5 弁当・おにぎり
- 6 サラダ

- 1 冷凍食品 ピカール
- 2 洋風日配品
- 3 チーズ
- 4 ビール・缶リキュール
- 5 ワイン
- 6 梅酒・日本酒
- 7 ワイン・焼酎
- 8 日本酒・リキュール
- 9 焼酎・洋酒
- 10 ドリンク
- 11 パン
- 12 ペーカリー

日用品から  
医薬品・調剤まで

- 1 コスメ・化粧品
- 2 ヘアケア
- 3 オーラル
- 4 ペット用品
- 5 日用雑貨・洗剤
- 6 ティッシュ
- 7 処方せん受付



- 1 冷凍食品
- 2 アイス
- 3 コーヒー・ココア・紅茶
- 4 シリアル・ホームメイド
- 5 スナック菓子

- 6 チョコレート・キャンディ
- 7 駄菓子・ビスケット
- 8 豆菓子・珍味
- 9 半生菓子・焼菓子
- 10 せんべい
- 11 ふりかけ・米
- 12 ラーメン・スープ

- 13 パスタ・缶詰
- 14 中華材料・カレー
- 15 たれ・ソース・油
- 16 しょうゆ・のり
- 17 乾麺・つゆ
- 18 みそ・だし・お茶
- 19 農産乾物・海産乾物

- 20 和風日配品
- 21 サプリメント
- 22 スパイス
- 23 ドレッシング
- 24 たまご



対面による量り売り!  
お好きな分だけお買物♪

- 1 鶏肉
- 2 豚肉
- 3 牛肉
- 4 加工肉

前処理やオーダー承ります!

- 1 お魚
- 2 寿司
- 3 刺身
- 4 干物

旬の野菜や果物を  
毎日品揃え!

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

毎日の暮らしに彩りを

- 1 花



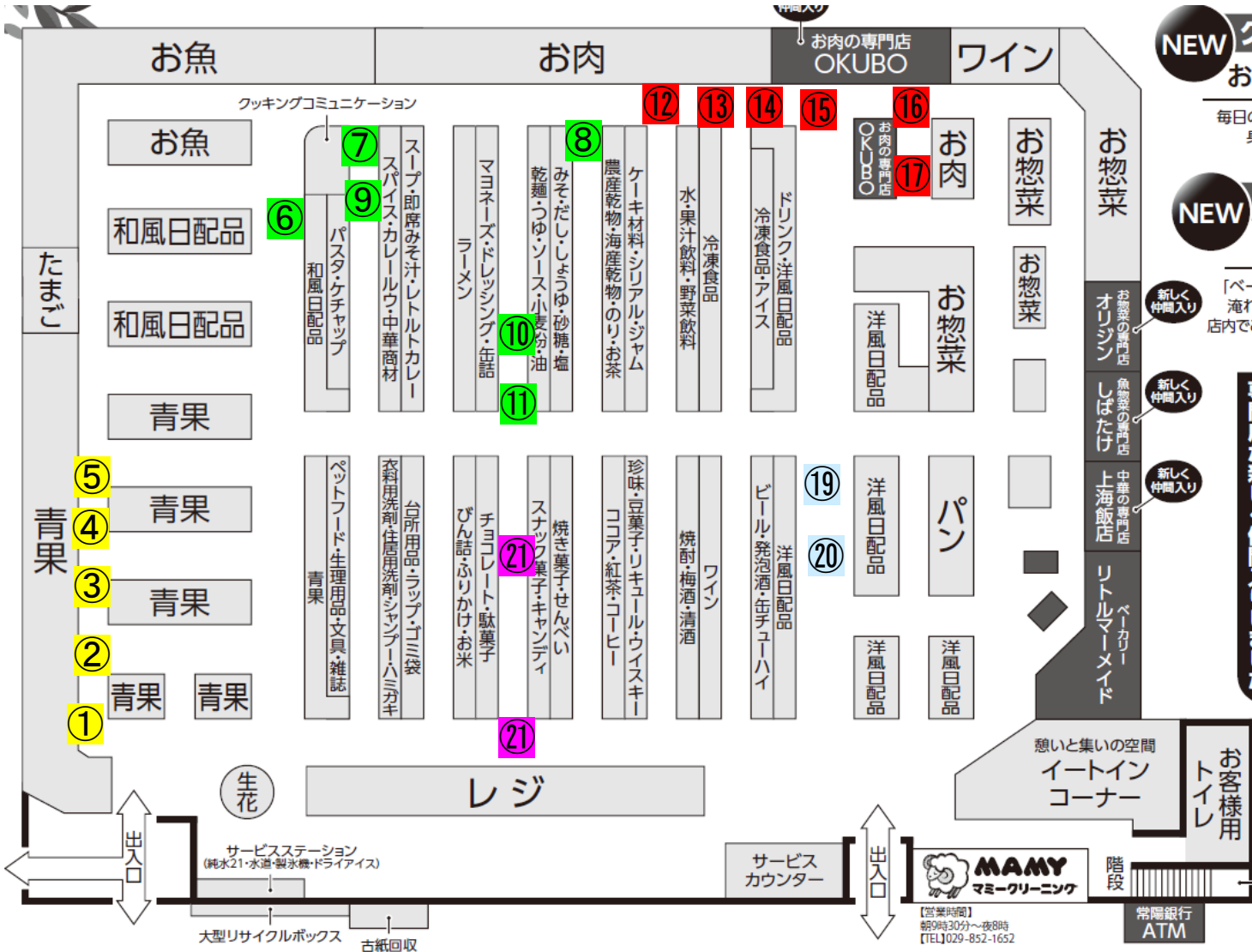
## Floor Guide

※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。 2022.1

# S-POSのデータ例(店舗:FSG)

買い物客の夕食はワンタンラーメンとスペアリブ。まず、青果、次に、ラーメンとスパイスおよびワンタンの皮と豚肉、そして、スペアリブやソースを購入。最後に、牛乳とお菓子スナック系を購入して完了。

店舗	顧客ID	日付	購買 順序	大分類	中分類	小分類	単品名	金額	数量
66	390189	20240601	1	キウイフルーツ類	グリーンキウイ	グリーンキウイバラ	グリーンキウイ (バラ)	156	2
66	390189	20240601	2	果菜類	ミニとまと	その他ミニとまと	愛してアイコミニトマト	198	1
66	390189	20240601	3	便利野菜	カットサラダ	袋サラダ	イタリアンサラダ (USMH)	158	1
66	390189	20240601	4	果菜類	胡瓜	胡瓜	きゅうり (バラ)	58	1
66	390189	20240601	5	部門 管理	部門 管理	部門 管理	茨城産 (有) 栗原農園の野菜	98	1
66	390189	20240601	6	麺類	ラーメン	ラーメン2食	マルちゃん北の味わいガラ炊き醤油ラーメ	258	1
66	390189	20240601	7	加工調味料	スパイス	袋スパイス	S & B 袋入りブラックペッパー詰め替え	118	1
66	390189	20240601	8	基礎調味料	酢	飲用酢	ミツカン 純玄米黒酢 500ML	798	1
66	390189	20240601	9	加工調味料	スパイス	袋スパイス	新TV 七味唐がらし 27g	90	1
66	390189	20240601	10	基礎調味料	油	オリーブ油	味の素 オリーブオイル200g	498	1
66	390189	20240601	11	缶詰・びん詰・レ	魚缶詰・レトルト	油漬	はごろも シーチキンLフレーク70g×	498	1
66	390189	20240601	12	関連品	皮	ワンタンの皮	モランボン ワンタンの皮	128	1
66	390189	20240601	13	挽肉	豚挽肉	豚挽肉赤身85%	国産豚挽肉 (赤身85%以上) 解凍 (小)	194	1
66	390189	20240601	14	加工肉	ハム	生ハム	ベストプライス 生ハム 50G	178	1
66	390189	20240601	15	消化仕入	オーエムツーミー	オーエムツーミート肉	オーエムツーミート 温惣菜	300	1
66	390189	20240601	16	関連品	たれ	たれ (焼き肉関連)	日本食研 スペアリブソ ス150G	218	1
66	390189	20240601	17	豚肉	豚肉骨付	一般豚骨付	国産豚肉厚切りスペアリブ (骨付きかたば	708	1
66	390189	20240601	18	塩鮭鱈	塩鮭鱈類	甘塩鮭	塩銀鮭切身 (甘口) 養殖	276	2
66	390189	20240601	19	デザート	プリン	焼プリン1個タイプ	オハヨー 焼スイーツ クレームカラメル	168	1
66	390189	20240601	20	牛乳・乳飲料	牛乳	普通牛乳	明治 おいしい牛乳 450ml	178	1
66	390189	20240601	21	スナック	袋スナック	ポテト	湖池屋 ポテトチップス ガーリック	88	1
								5364	23



**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

「ベーカリー 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

**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**  
オリジン  
**ORIGIN**  
Delicessen  
安心・安全・健康をモットーに、手作り惣菜の量り売り、  
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  
**しほや**  
当店の焼き魚は、高圧湯蒸しと強力な火力で  
焼き上げているため、素材の旨みを堪能できます。

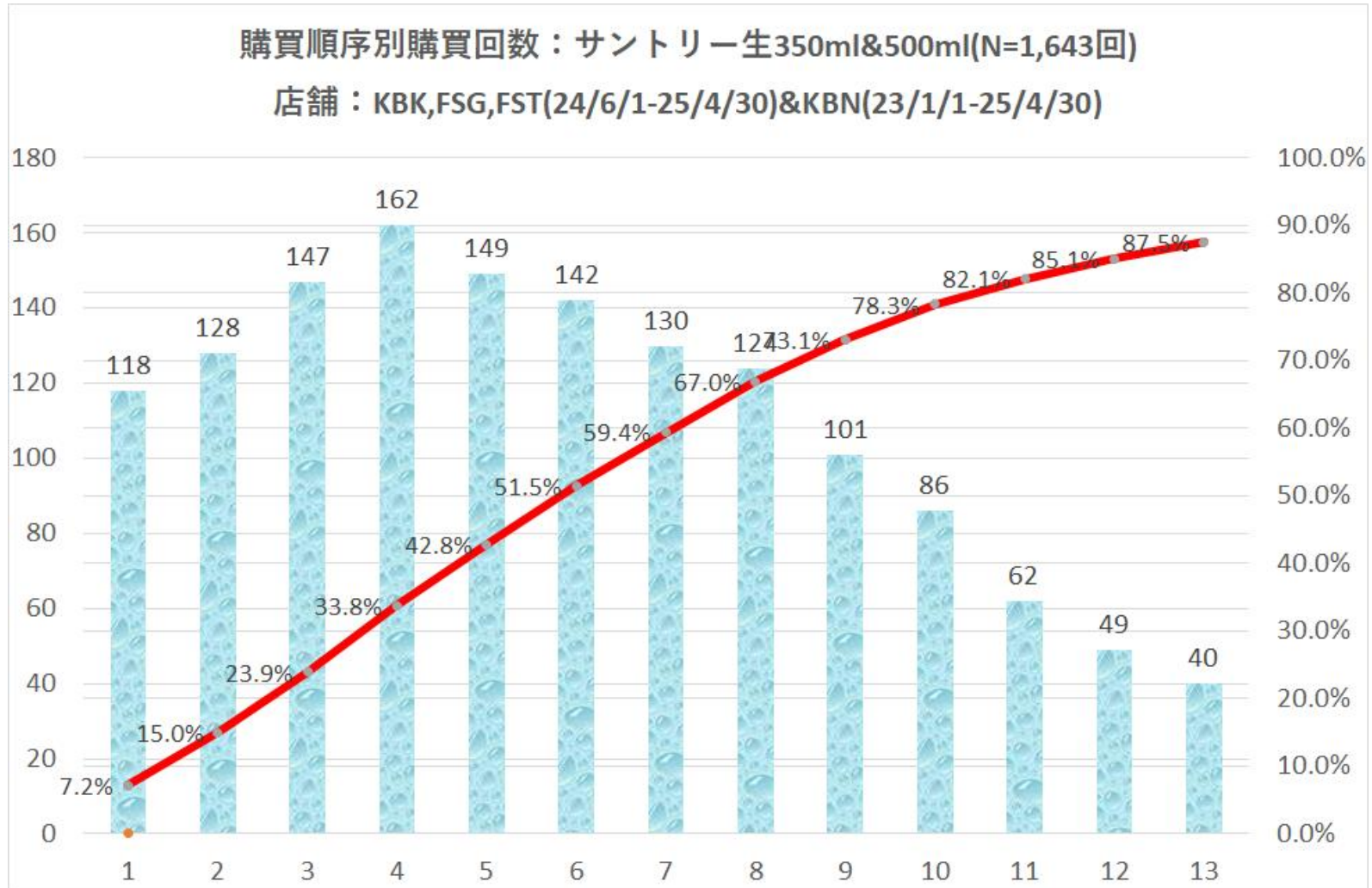
**中華の専門店**  
中華名店  
**上海飯店**  
店主直営  
当店では熟練した料理長を中国から呼び、  
日本人向けのおいしい中華惣菜を提供します。

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。

# 購買順序別購買回数分布(サントリー生50ml,500ml)

購買順序の4回目までを計画的に購買したと仮定すると、計画購買比率は約34%、64%は非計画購買となる。



# トリガー・ブランド(ターゲット:サントリー生50ml,500ml)

トリガー・ブランドとして、ST PSB500ml,ST生ビール500ml, その他主要な生ビールが多く、バラエティ・シーキングされやすい傾向がある。あじわい牧場牛乳や瑞穂農場牛乳が多いのは、KFG店やKFT店で売場がビール売場に近いためと推察される。

対象店舗：KBK、FSG、FST、KBN
期間：2024/6/1-2025/4/30(KBNのみ2023/1/1-2025/4/30)
ターゲット・ブランド：サントリー生350ml,500ml
JAN=4901777771963, 4901777442023,
トリガー・ブランド：単品

No	トリガー・ブランド	購買回数	累積 (%)	購買数量	購買金額	trigger 価格	target 価格
1	ST パーフェクトSTビール 500M	16	1.0%	17	3,996	235	228
2	ST 生ビール 500M	16	2.1%	20	4,680	234	178
3	いばらく あじわい牧場牛乳 1000m	16	3.1%	26	5,188	200	212
4	キリン 晴れ風 350M	14	4.1%	16	3,026	189	202
5	アサヒ スーパードライ 500M	12	4.9%	16	4,018	251	211
6	アサヒ 生ビール 500M	12	5.6%	12	3,096	258	221
7	サッポロ 黒ラベル 350M	12	6.4%	15	2,750	183	179
8	サッポロ 黒ラベル 500M	12	7.2%	15	3,800	253	221
9	ST 角ハイボール 濃いめ 500M	11	7.9%	13	3,266	251	216
10	アサヒ 生ビール 350M	11	8.7%	13	2,410	185	174
11	MiLi 瑞穂農場牛乳 1000ml	10	9.3%	12	2,846	237	219
12	ST プレミアムモルツ 500M	9	9.9%	9	2,422	269	214

注1) トリガー・ブランドはターゲット・ブランドの購買前に購買されるブランド

注2) 累積 (%) = トリガーブランドの購買回数シェアの累積

# トリガー商品(ターゲット:サントリー生350ml,500ml)

トリガー商品としてビールの350ml缶、500ml缶、リキュール類が高い。その他、焼き鳥、揚げ物との親和性が高い。ビールやリキュール類が購買された時にサントリー生をレコメンド。また、非計画購買されやすい焼き鳥や揚げ物がスキャンされた時にレコメンドすると非計画的に購買されやすい。

対象店舗：KBK、FSG、FST、KBN								
データ期間：2024/6/1-2025/4/30(KBNのみ2023/1/1-2025/4/30)								
ターゲット・ブランド：サントリー生350ml,500ml								
JAN=4901777771963, 4901777442023,								
トリガー商品：小分類								
No	トリガー商品	全購買回数	購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger 価格	target 価格
1	350M1缶	35,754	168	0.47%	197	40,344	205	187
2	500M1缶	13,098	120	0.92%	136	33,414	246	213
3	缶リキュール(350M)	32,977	78	0.24%	91	16,612	183	195
4	缶リキュール(500M)	12,146	44	0.36%	60	11,056	184	222
5	スピリッツ その他	8,981	33	0.37%	54	7,825	145	215
6	普通牛乳	127,859	31	0.02%	43	9,214	214	216
7	インカットサラダ	72,413	24	0.03%	25	9,661	386	207
8	缶リキュール(第3ビール系)	3,807	23	0.60%	27	6,074	225	189
9	ノンアルビール	14,284	20	0.14%	31	7,961	257	185
10	焼き鳥	46,388	19	0.04%	23	7,897	343	213
11	手作りおにぎり	88,756	17	0.02%	20	2,803	140	217
12	プレーンY500以下	83,133	16	0.02%	25	4,377	175	205
13	ミートデリ(揚げ物)	55,612	15	0.03%	17	5,437	319.8	208

注1) トリガー・ブランドはターゲット・ブランドの購買前に購買されるブランド

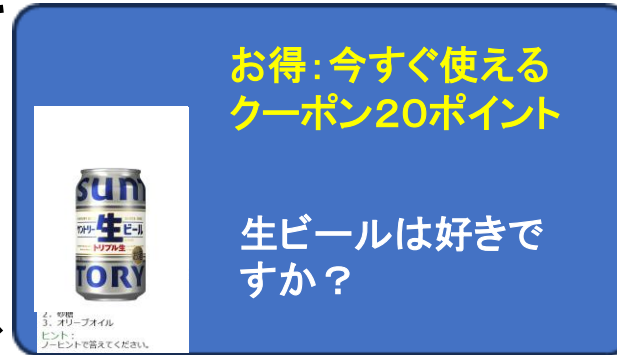
注2) ヒット率=ターゲット・ブランドの購買回数/トリガー商品の購買回数

# Scan & GoのPOP UP レcommend

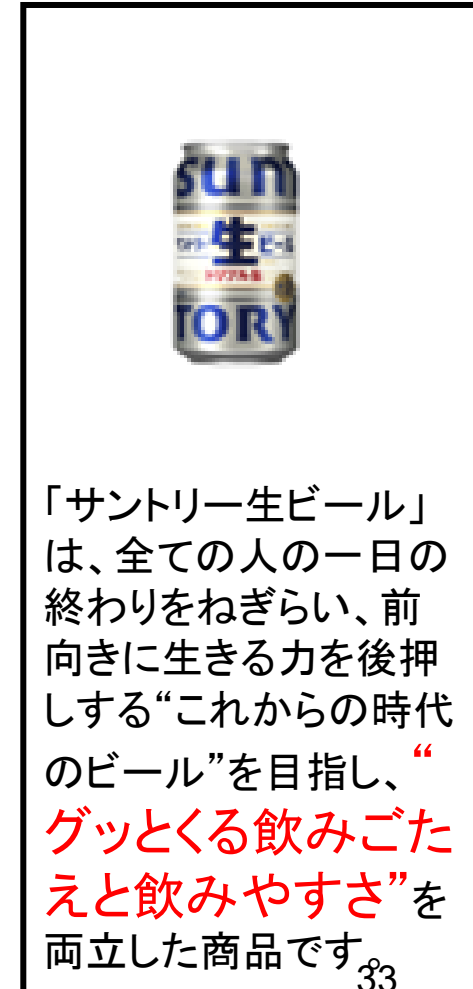
トリガー商品がスキャンされた瞬間にターゲットブランドのレコメンデーションが表示される。その際に、ポイントの提供とブランドのキャッチが表示される。さらに、タップすることでブランド情報画面へ推移。

2nd画

1st画面(46,388View)

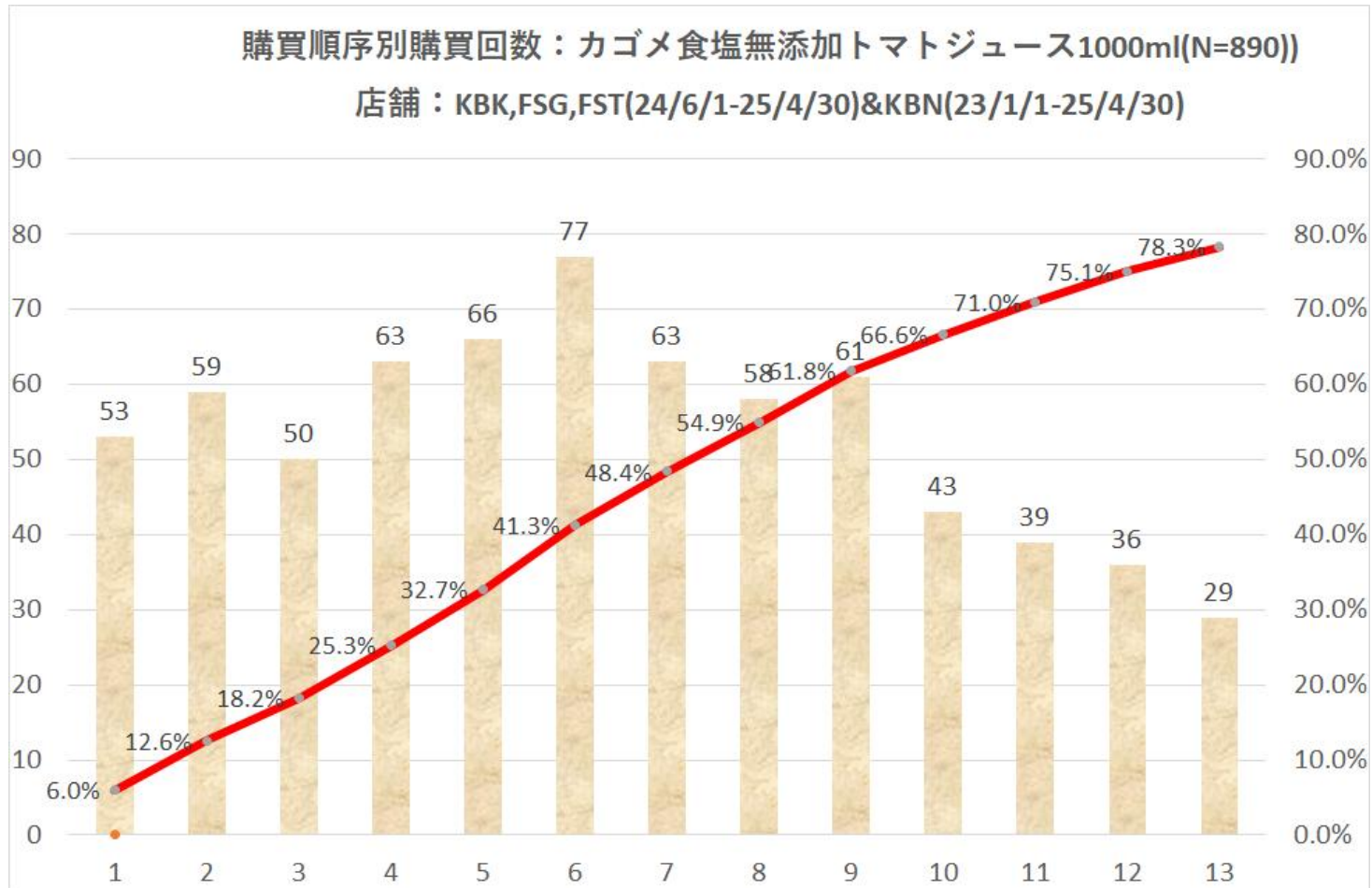


バーコードスキャンをトリガーに商品のレコメンをクーポン等と合わせて表示させる。  
※トリガーはその他のパターンも検討



# 購買順序別購買回数分布(カゴメ食塩無添加トマトジュース720ml)

購買順序の4回目までを計画的に購買したと仮定すると、計画購買比率は約34%、64%は非計画購買となる。



# トリガー・ブランド(ブランド:カゴメ食塩無添加トマトジュース)

トリガーブランドとして、納豆ブランド、豆乳などが多く、親和性が高い。

対象店舗：KBK、FSG、FST、KBN							
期間：2024/6/1-2025/4/30(KBNのみ2023/1/1-2025/4/30)							
ターゲット（対象）ブランド：カゴメ食塩無添加トマトジュース720ml							
JAN=4901306024232							
トリガー：単品							
No	トリガーブランド	購買回数	構成比	購買数量	購買金額	trigger 価格	target 価格
1	おかめ 極小粒 ミニ3	23	2.7%	29	2,156	74	197
2	マルサン 豆乳グルト 400g	17	4.8%	23	5,778	251	238
3	おかめ ひきわりしそ海苔風味 45g x	13	6.3%	15	2,080	139	220
4	おかめ 和食の定番 味わい納豆40g x	11	7.6%	14	1,022	73	215
5	つみたてサラダ（3種のリーフ）	11	9.0%	11	2,728	248	236
6	マルサン 国産大豆使用豆乳グルト 400g	11	10.3%	11	3,078	280	238
7	カゴメ にんじんジュース高β-カロテン	9	11.4%	24	5,712	238	225
8	マルサン 調製豆乳カロリー45%オフ	9	12.4%	9	2,022	225	225
9	おかめ 旨味ひきわり ミニ3	8	13.4%	8	983	123	210
10	おもてなしたまご 白10個	8	14.3%	8	2,084	261	219
11	カゴメ トマトケチャップ 500g	8	15.3%	8	1,814	227	208
12	グリーングローブズレタスA	7	16.1%	8	1,364	171	229

注1) トリガー・ブランドはターゲット・ブランドの購買前に購買されるブランド

注2) 累積 (%) = トリガーブランドの購買回数シェアの累積

# トリガー商品(ブランド:カゴメ食塩無添加トマトジュース)

トリガー商品として、一般大豆納豆、トマト・野菜・果汁飲料のヒット率が高く、親和性がある。納豆が購買された時にカゴメのトマトジュースをレコメンドすると健康をテーマに購買されやすい。

対象店舗：KBK、FSG、FST、KBN								
期間：2024/6/1-2025/4/30(KBNのみ2023/1/1-2025/4/30)								
ターゲット・ブランド：カゴメ食塩無添加トマトジュース720ml（購買回数＝837回）								
JAN＝4901306024232								
トリガー分類：中分類								
No	トリガー分類	全購買回数	購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger 価格	target 価格
1	一般大豆納豆	69,464	68	0.10%	81	8,243	102	207
2	レタス	78,844	32	0.04%	33	6,687	203	234
3	プレーンYヨーグルト	98,226	31	0.03%	39	9,606	246	238
4	スパイス	45,661	25	0.05%	26	4,721	182	201
5	特殊卵	99,037	24	0.02%	24	6,322	263	218
6	新業態	419,450	22	0.01%	26	12,691	488	230
7	とまと	54,674	21	0.04%	21	8,111	386	221
8	不明	135,501	20	0.01%	23	8,991	391	231
9	トマト・野菜・果汁飲料	16,197	20	0.12%	37	8,358	226	222
10	冷凍調理品	146,289	19	0.01%	28	9,247	330	205
11	ハム	49,455	16	0.03%	16	4,790	299	206
12	豆乳	25,866	16	0.06%	17	3,852	227	228
13	ケチャップ	18,632	15	0.08%	19	3,602	189.6	208

注1) トリガー・ブランドはターゲット・ブランドの購買前に購買されるブランド

注2) ヒット率＝ターゲットブランド購買回数/トリガー分類全購買回数

# Scan & GoのPOP UP レcommend


トリガー商品がスキャンされた瞬間にターゲットブランドのレコメンデーションが表示される。その際に、ポイントの提供とブランドのキャッチが表示される。さらに、タップすることでブランド情報画面へ推移。



## 1st画面

**お得: 今すぐ使える  
クーポン20ポイント**

**リコピンはニン  
ジンの118倍**



クイズ: リコピンは明と一緒に摂取すると吸収率が上がる?  
1. 酢  
2. 砂糖  
3. オリーブオイル  
ヒント: クーポンで調べてください。

バーコードスキャンをトリガーに商品のレコメンデーションをクーポン等と合わせて表示させる。

※トリガーはその他のパターンも検討

## 2nd画面



トマトジュースを使って冷製納豆パスタを作ってみましょう！納豆と一緒に食べることでのど越しもよく、トマトのビタミン・抗酸化作用と納豆の善玉菌で腸内環境を整えることで**夏バテ防止・腸活・美肌などの効果**も期待することができますよ！

トマトジュース 360ml  
コンソメ 4.5g  
ショウガ お好み  
にんにく お好み  
パスタ 160g  
納豆 2パック  
ミニトマト 6個  
きゅうり 1/2  
きざみネギ 少々

## 1) Sequential POSデータの実証実験の目的

① Sequential POSを活用したレコメンデーションによるトライアル、リピート、習慣のハビットループへの影響の測定。

## 2) 第一次実証実験のフィールドと時期

① ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス(株): 4店舗で実施。

注) コントロール店として別に4店舗設定

② 実施時期: 2025年10月15日開始(4週間)。

## 3) ターゲットブランドとトリガーブランド

① ターゲットブランド: 会員社のブランドの単品(複数単品は設定しない)。

② トリガー商品: 中分類や小分類単位。

## 4) インセンティブ

① ポイント・キャッシュバック・キャンペーン(ポイントを表示し、決済時にポイント相当額が値引きされる)。

② ポイント数: 売価の10%程度。

③ ポイントは購買されたブランド数量におうじてASBI研究会が負担。

## 5) ブランドの価値提供の情報

① ブランドの情報提供はタップして次の画面で提供することが可能。