

## 「ブランドの購買順序を考慮したS-POSデータ活用」

- 1) 実証実験の目的
- 2) 事前購買が事後購買におよぼす影響に関する理論
- 3) S-POSデータからみるブランドの購買順序とS-POSデータ活用
- 4) ブランド別事前購買の傾向
- 5) Scan & Goを活用したS-POS 実証実験の概要
- 6) まとめと課題



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

リテール・メディアが成長している。ブランドの育成のためのリテール・メディアの活用について検討する



# 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過する  
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

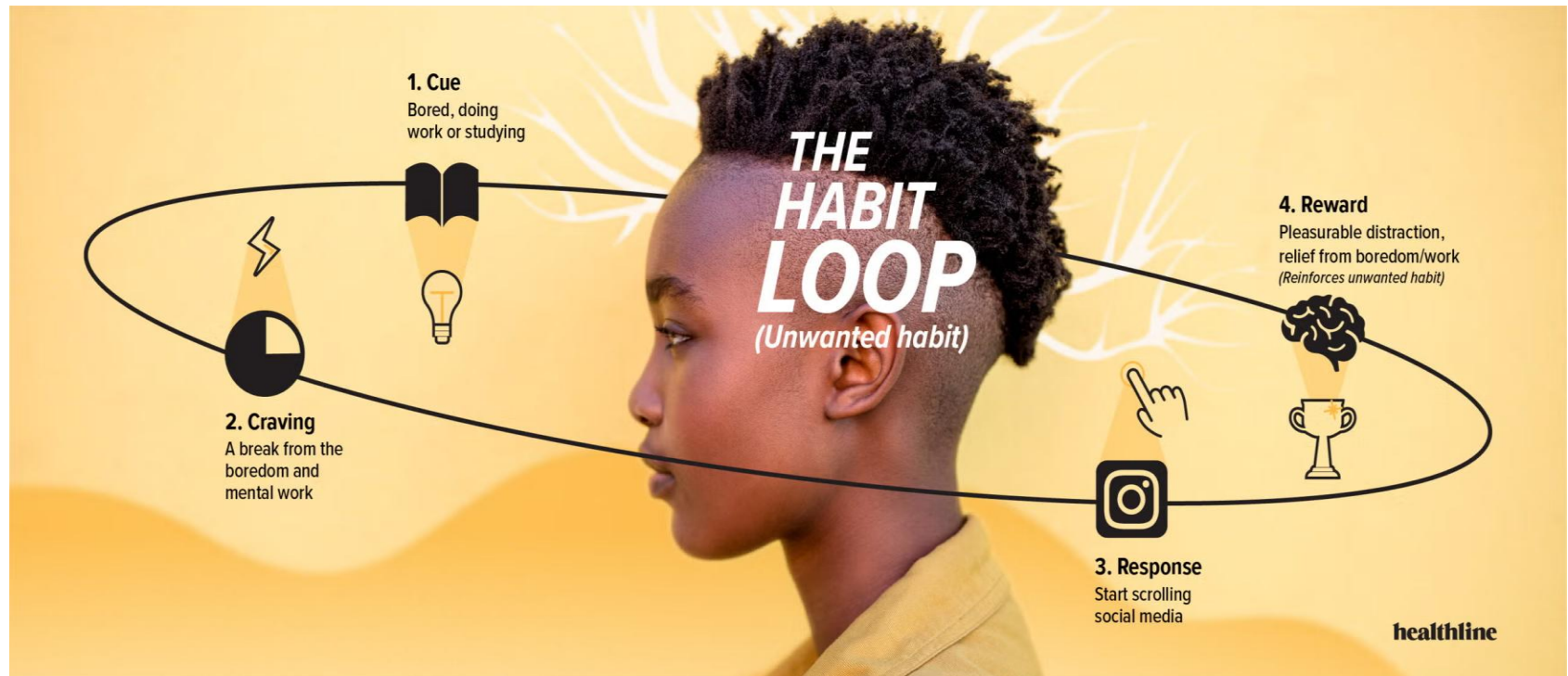
- 1) 目的: 過去1年間の未購入者のトライアル購買喚起。
- 2) 実験店舗: トライアルHDの6店舗、期間: 2021年10月～2022年2月(約4ヶ月)。
- 3) 実証実験: 「いつ」、「どこで」クーポンを配信するとラブレの購入につながりやすいか? というタイミング(下記5つのパターンで配信)で実験し、その後の4ヶ月間の購買を検証。
- 4) 結果: ①入店時すべてのタイミングですべての顧客に配信したクーポンの利用率は低い。  
②牛乳や果汁飲料などラブレが陳列された棚に近い商品のバーコードをスキャンした場合、ラブレの購入につながりやすかった。  
③スナック菓子やカップ麺などラブレ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	△

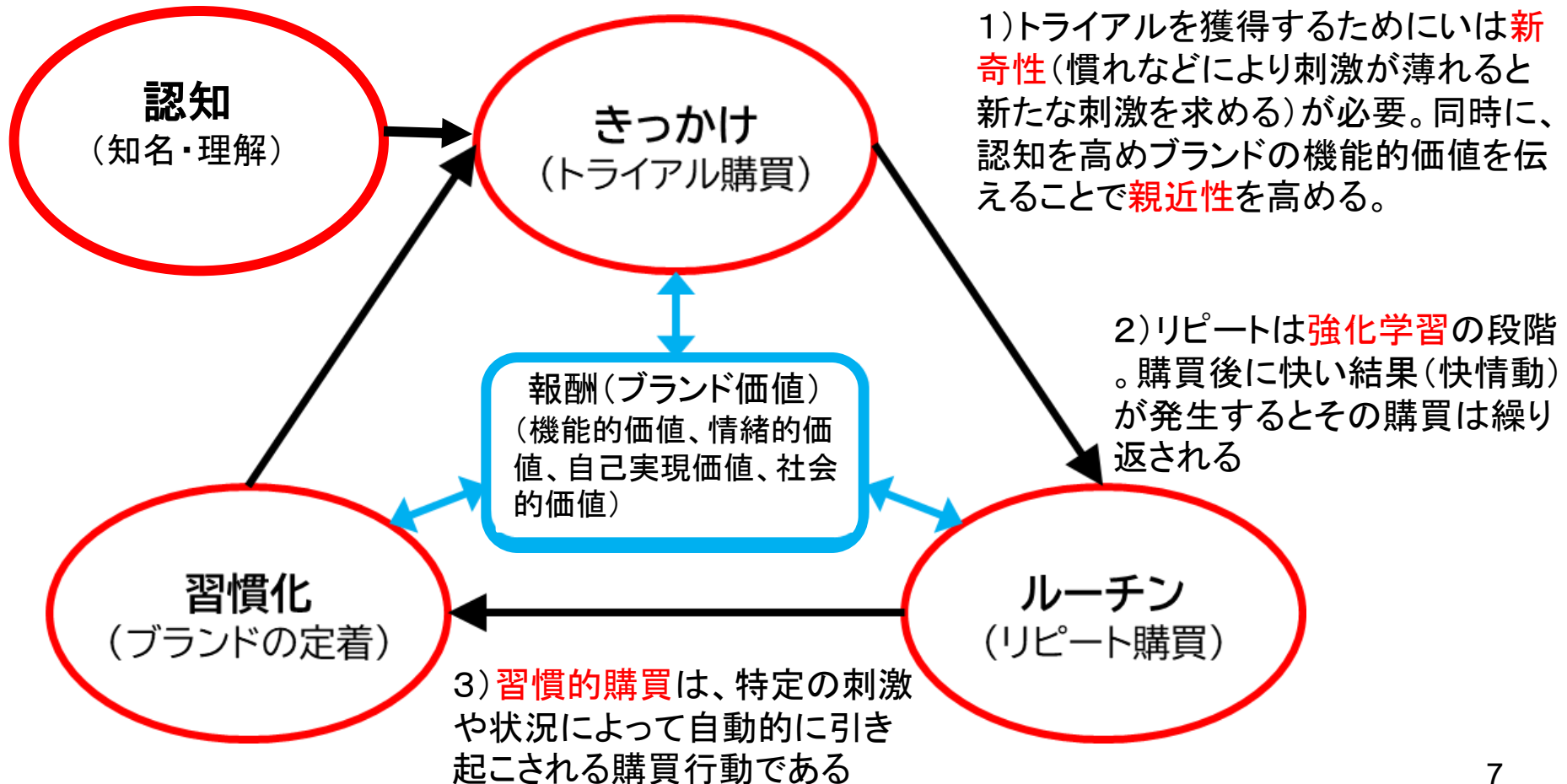
出所) 望月洋志、中村勇介(2025)「リテールメディア」, 日経BP、176-181.

実証実験の意味: 非計画購買を誘発し、トライアルおよびリピート購買を促進し習慣的購買を定着させる



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



# 事前購買が事後購買におよぼす影響に関する理論



## 1) ショッピング・モーメントム効果

最初の商品購入によってショッピングに勢いがつき、その商品とは関連しない商品も購買したいという心理的衝動を引き起こして購買へ至らせる。それを「ショッピング・モーメントム効果」と呼ぶ。

つまり、買い物のブラウジングと購買の間には心理的なハードルが存在し、購買という行為によっていったんそのハードルを超えると、更なる購買が生じやすくなるという。また、事前選択における非計画購買の抑制経験が、その後の快楽的製品の購買に対する正当性を高めることで快楽型製品の購買が行われる傾向がある。

出所) Dhar, R., Huber, J., & Khan, U.(2007), “The Shopping Momentum Effect,” Journal of Marketing Research, 36(1), 29-44.

## 2) ライセンシング効果

事前のバーチュカテゴリー商品(必需性の強い商品)の購入が事後のバイスカテゴリー商品(快楽性の高い商品)の購買を促す。Huiら(2009)らは、スーパーマーケットのカートに取り付けたRFIDによる買い物客の動線データから、事前の必需性の高い商品(例えば野菜など)が購買されると事後の快楽性の高い商品(例えばお菓子など)が購買されやすいことを実証した。

出所)Khan, Uzma and Ravi Dhar(2006), Licensing Effect inn Consumer choice, Journal of Marketing Research, Vol.XLⅢ (May 2006), 259-266.

## 3) 免罪符効果

最初に計画的購買を行うと、その購買が「免罪符」のような役割を果たし、罪悪感を減らして「快楽的商品を買いたいという欲求」が起きることは誰でも経験する。これを「免罪符効果」という。例えば、糖尿病を患っている患者が買い物前半に糖質の低い商品を買って、買い物の目標を達成すると買い物後半にお菓子など糖質の高い商品を思わず衝動購買するのは「免罪符効果」による。動線前半で健康的な商品を購入する目標を達成し、動線後方で衝動購買を行うことを正当化できるからだ。先に計画した商品を買って非計画購買の誘惑に屈しなかったという経験は、目標の達成と捉えられる。そのような経験は、快楽的商品の購買を正当化する機能があるので、買い物の後半で快楽的商品を思わず買ってしまう可能性を高める。

出所)永勉(2018), 消費者理解に基づくマーケティング-感覚マーケティングと消費者情報消化モデル-, 有斐閣, 24-26.

## 4) 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(計画購買が終了した時)となる時、買い物客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を選びやすくなる(バランス)。

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を選びやすくなる(強化)

出所) 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.

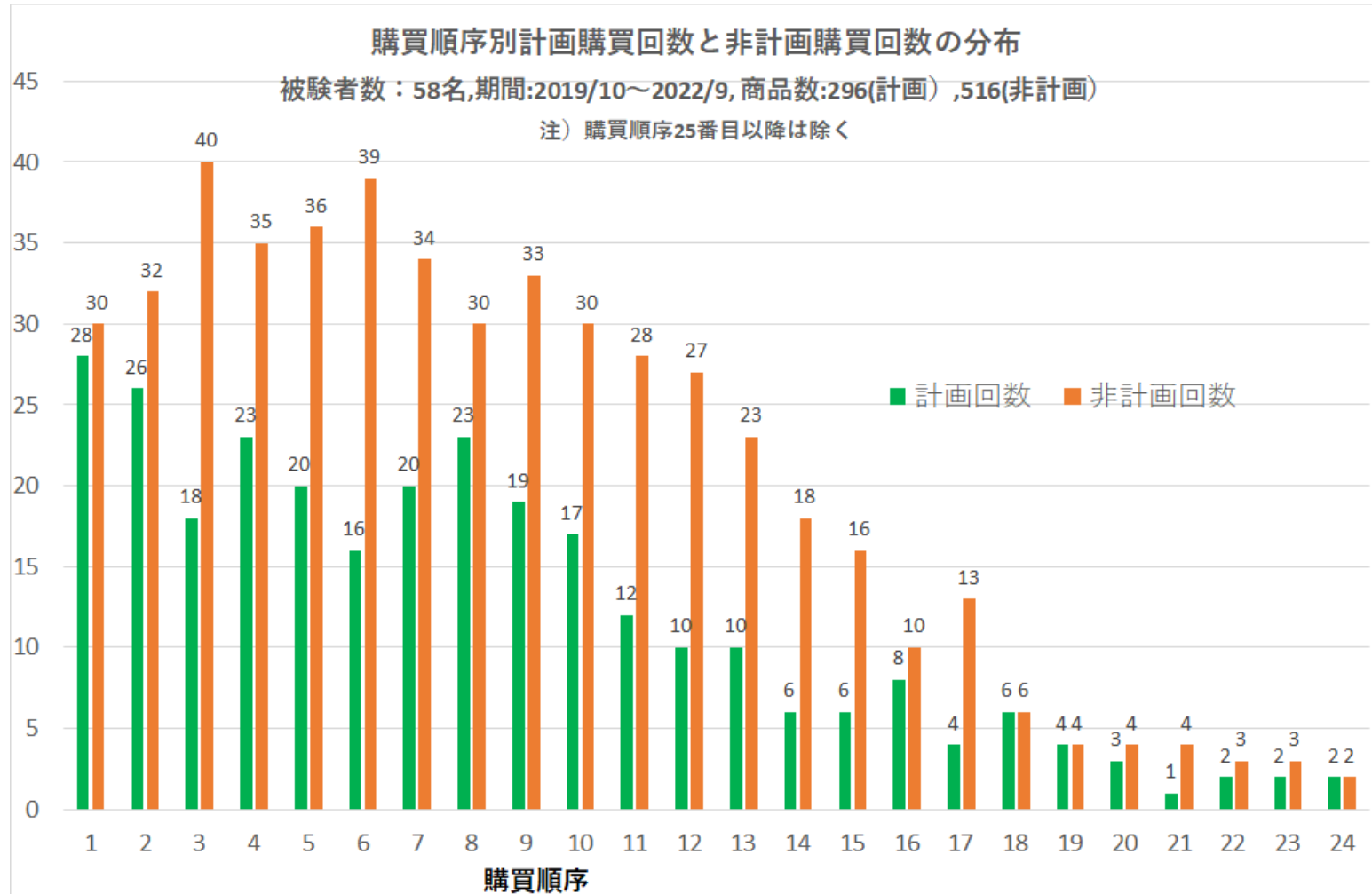
## 5) 逐次低減効果

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。

出所) 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.

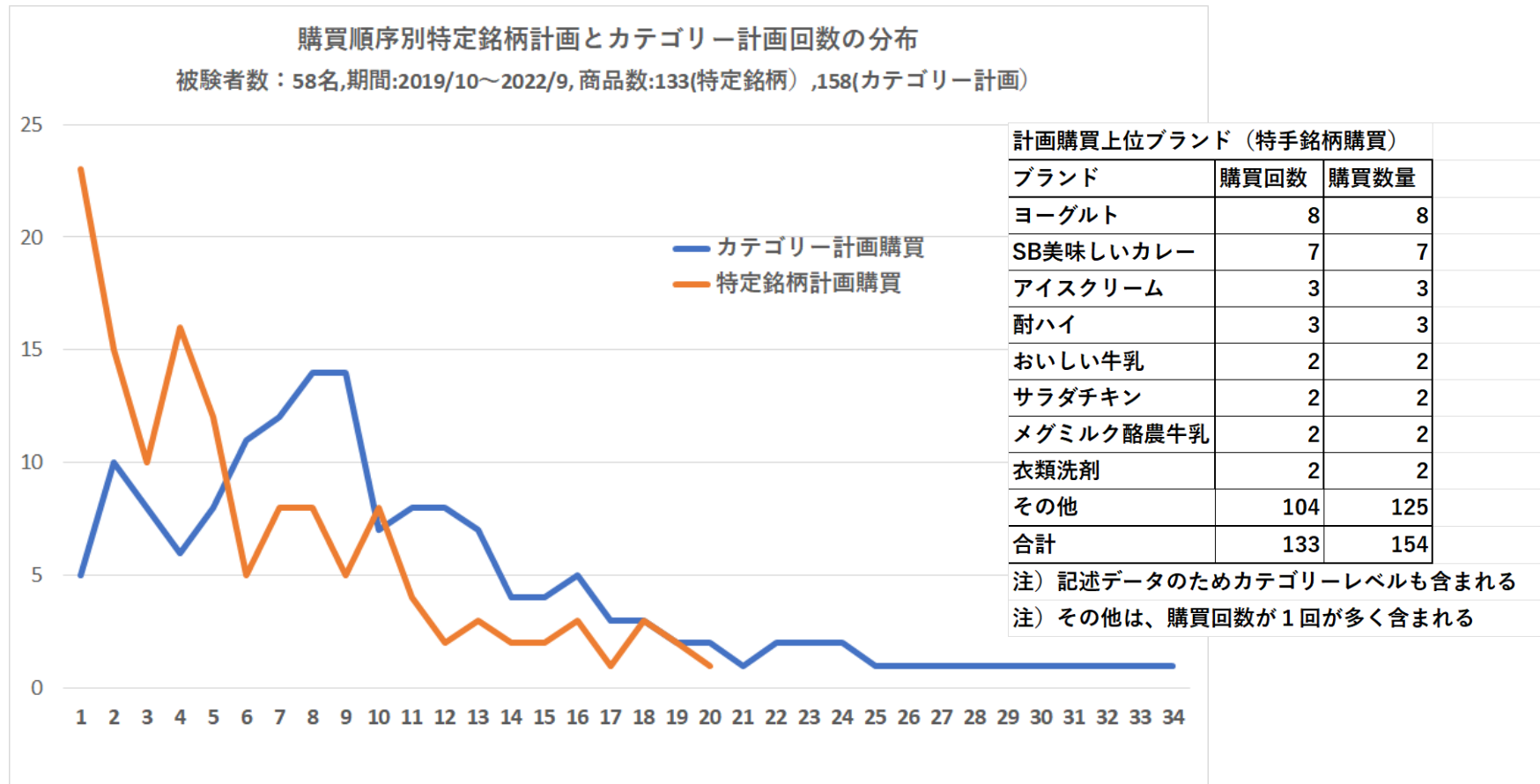
# 買い物客はまず計画購買、そして非計画購買

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

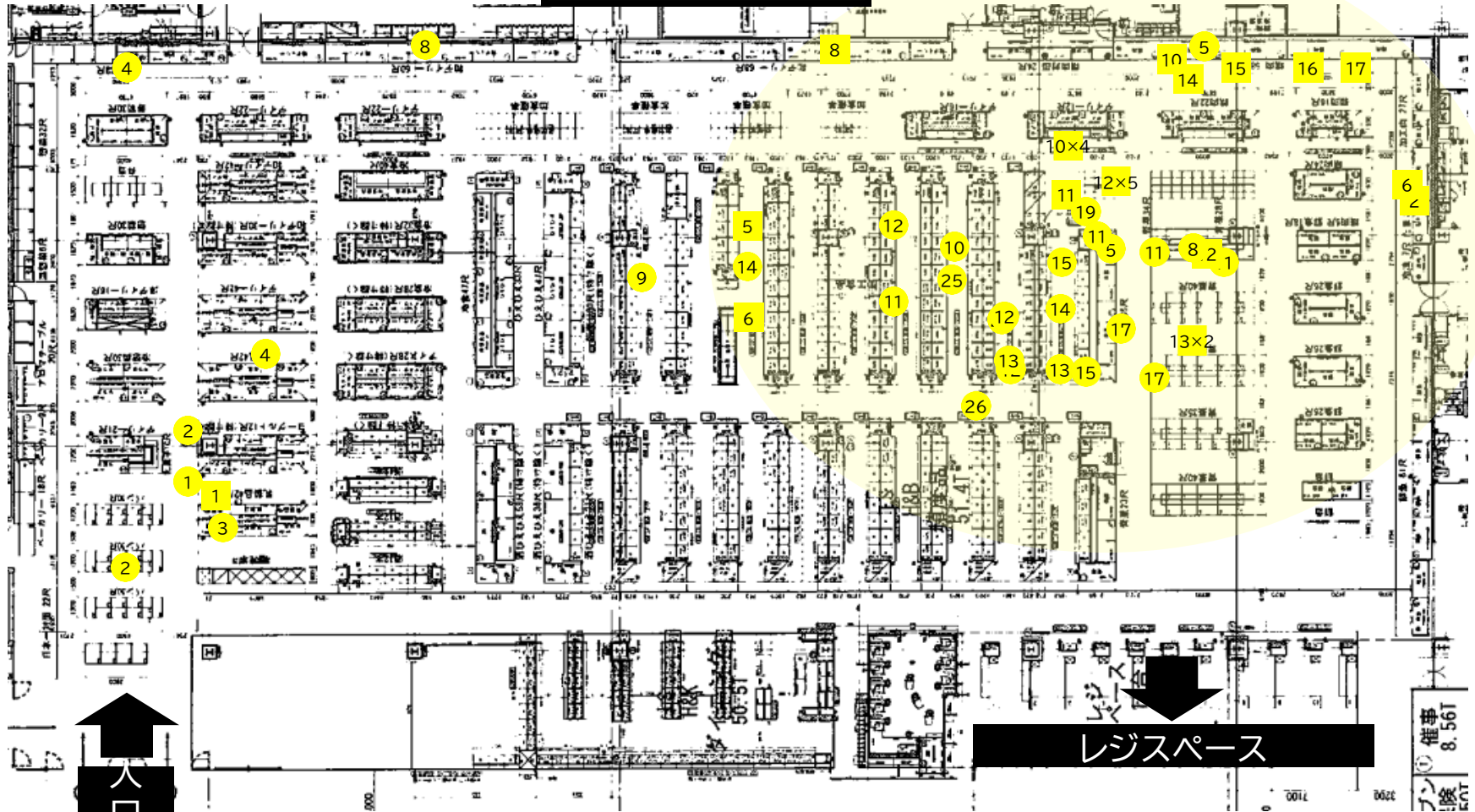
計画購買のなかでも特定銘柄計画購買(ブランド計画)は、初回~4番目に発生しやすい。また、カテゴリー計画購買は、動線前半~中盤で発生しやすい。



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

サリエンス購買発生

\*○の数字は、購入した順番を示す



©2024 Copyright by Asia Shopper Insight Institute. Chuo University NAKAMURA Hiroshi and SUGIMOTO Yukari

出所) 杉本ゆかり(2023), 6期第8回店舗内動線を活用した購入位置と購買動機の考察, ASI研究会2023年3月15日

Copyright by Asia Shopper and Brand Insight in

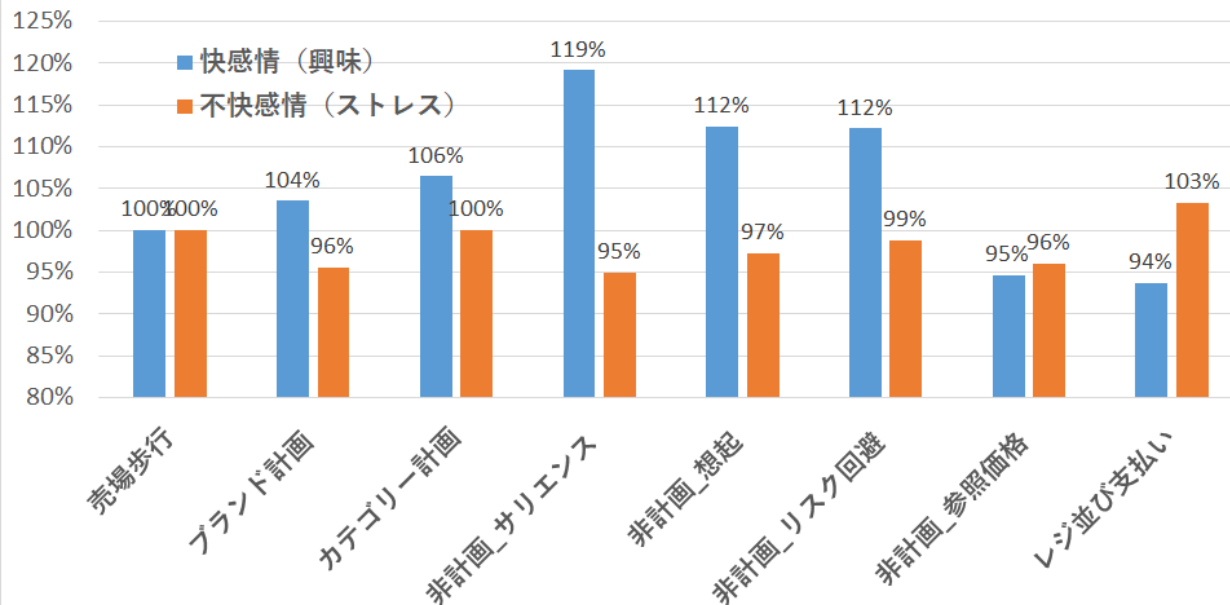
計画	新奇性	想起	利用可	サリエ	参照	リスク	身体化
1	1	1	1	1	1	1	1
代替カテ	1	1	1	1	1	1	1

# サリエンス購買時の購買体験価値は高い！

非計画購買のなかでもサリエンス購買（目について購買した）が最も興味度が高い。つまり、目についてより関心が高まり購買する。

## 購買タイプ別快感情（興味）と不快感情（ストレス）

測定日:2021/6/13～6/14,被験者数=7名, 4,942秒



出所)中村博(2021),5期第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

# S-POSデータからみるブランドの購買順序 (振り返り)



# 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。

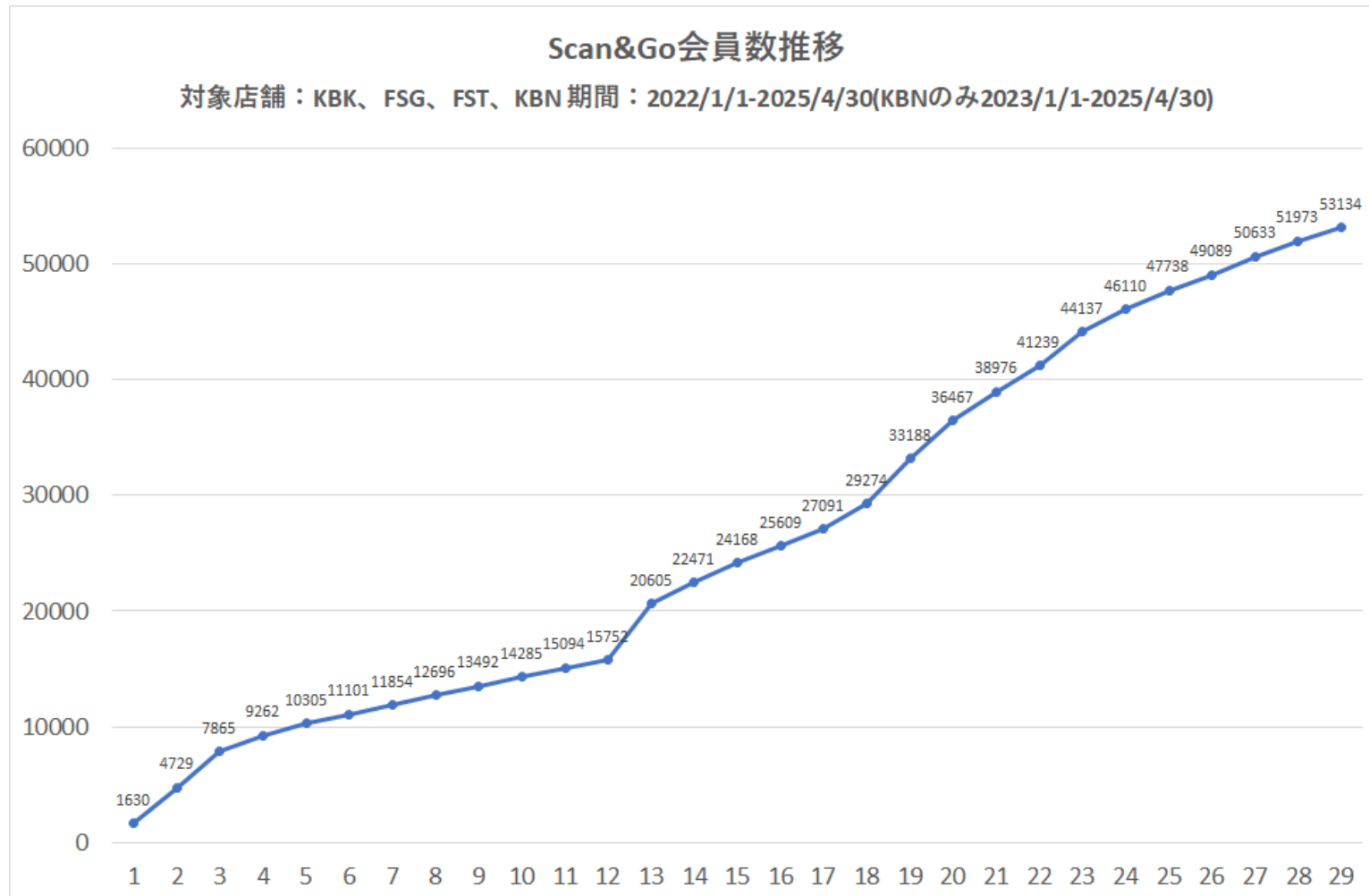


	ブランデ研究学園店	フードスクエア学園店	フードスクエアつくばスタイル店	ブランデつくば並木店
略称名称	KBK	FSG	FST	KBN
店舗NO	323	66	242	320
データ種別	Sequence POS	Sequence POS	Sequence POS	Sequence POS
データ期間	2022年1月1日～ 2025年4月30日	2022年1月1日～ 2025年4月30日	2022年1月1日～ 2025年4月30日	2023年1月1日～ 2025年4月30日
売上金額概算(2025年4月時点)	123,000,000	229,000,000	221,000,000	142,000,000
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

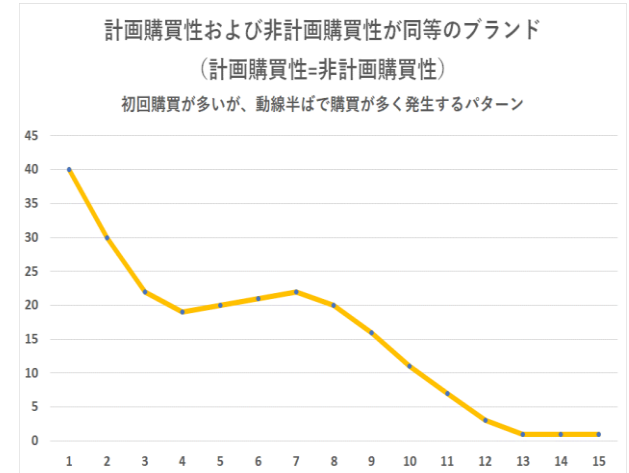
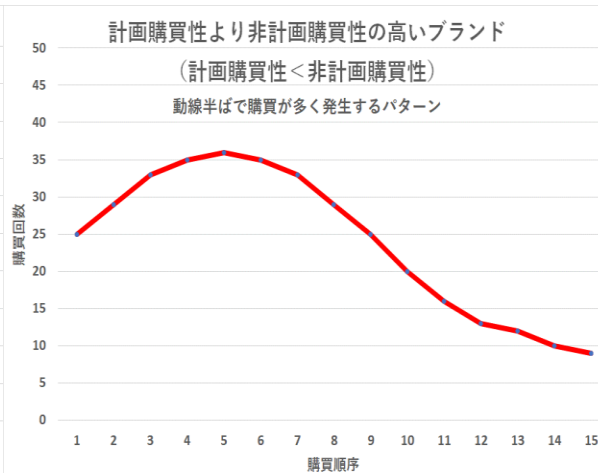
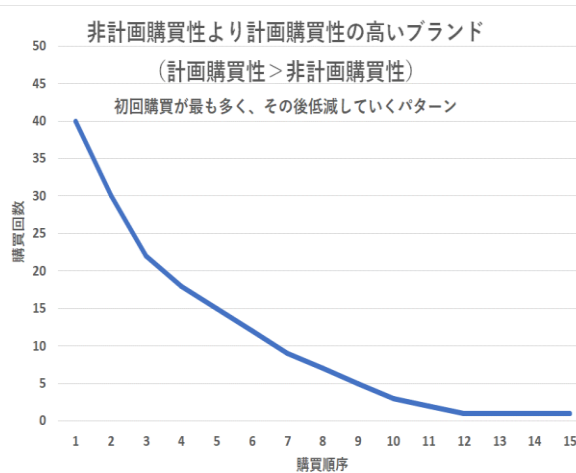
# 実験店のS-POS会員数推移

KBK店、FSG店、FST店、KBN店の4店計のScan & Go会員は2025年4月末時点で53,134名で今後とも増加傾向にある。



# S-POSデータによる3つのブランド購買仮説

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(計画購買型)」、「動線中盤(非計画購買型)」、「初回&中盤(計画&非計画購買のミックス型)」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

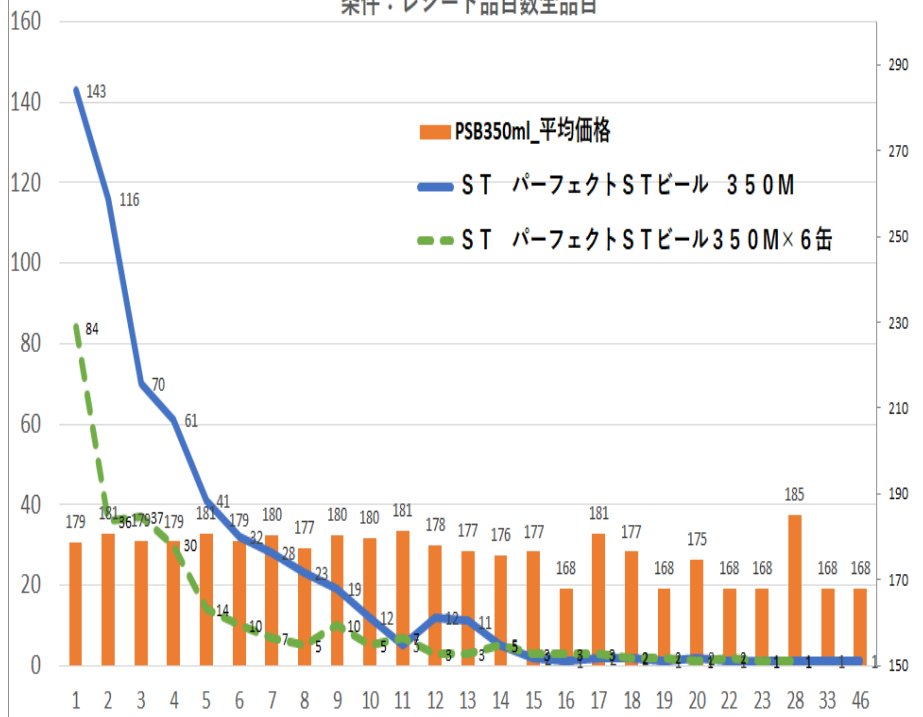
レシート全体およびまとまった買い物レシート(7品目~13品目)ではPSB350mlは1回目~2回目が多く購買される傾向にある。一方、PSB6缶パックは4回目で増加しており非計画の可能性もある。PSB350mlは計画購買性>非計画購買性である。なお、6缶パックは350ml缶に比べて少し非計画性が高くなる傾向にある。

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)

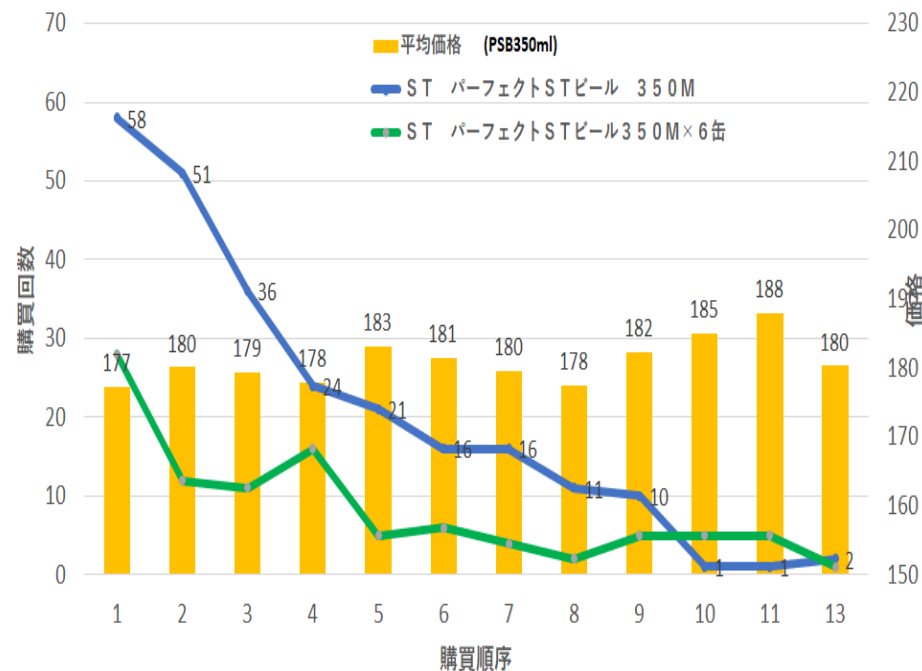
条件:レシート品目数全品目



購買順序別購買回数: サントリーPSB350ml・6缶パック

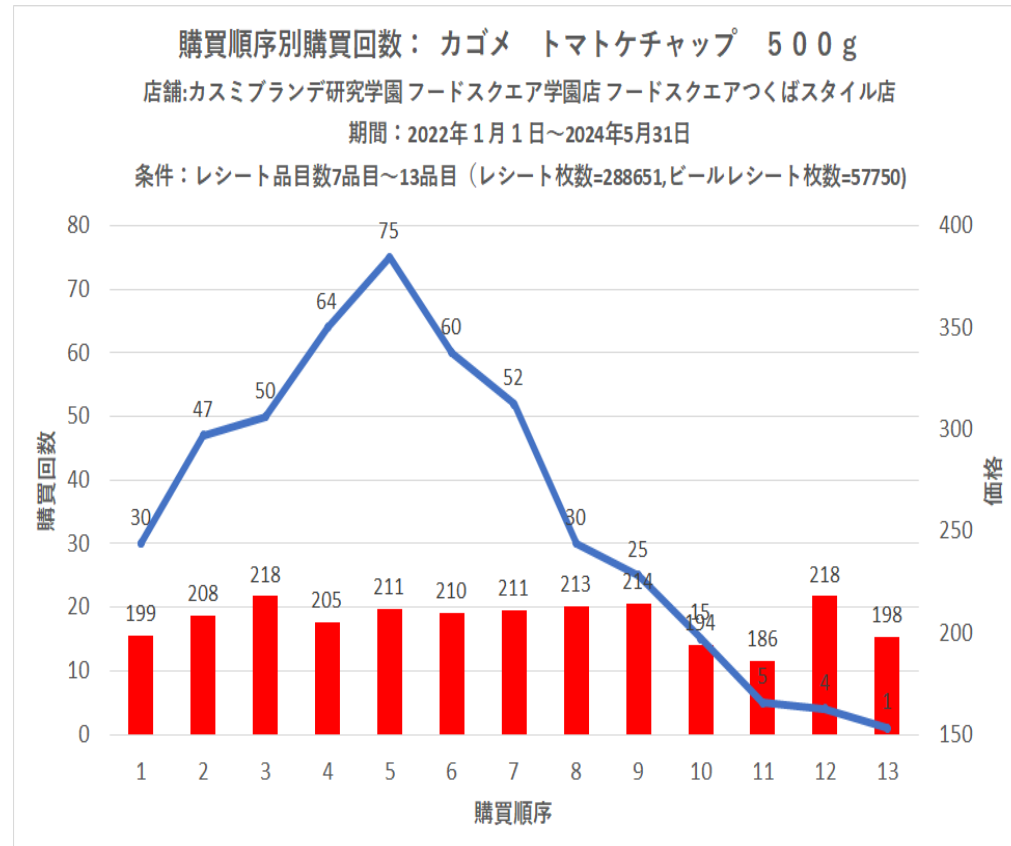
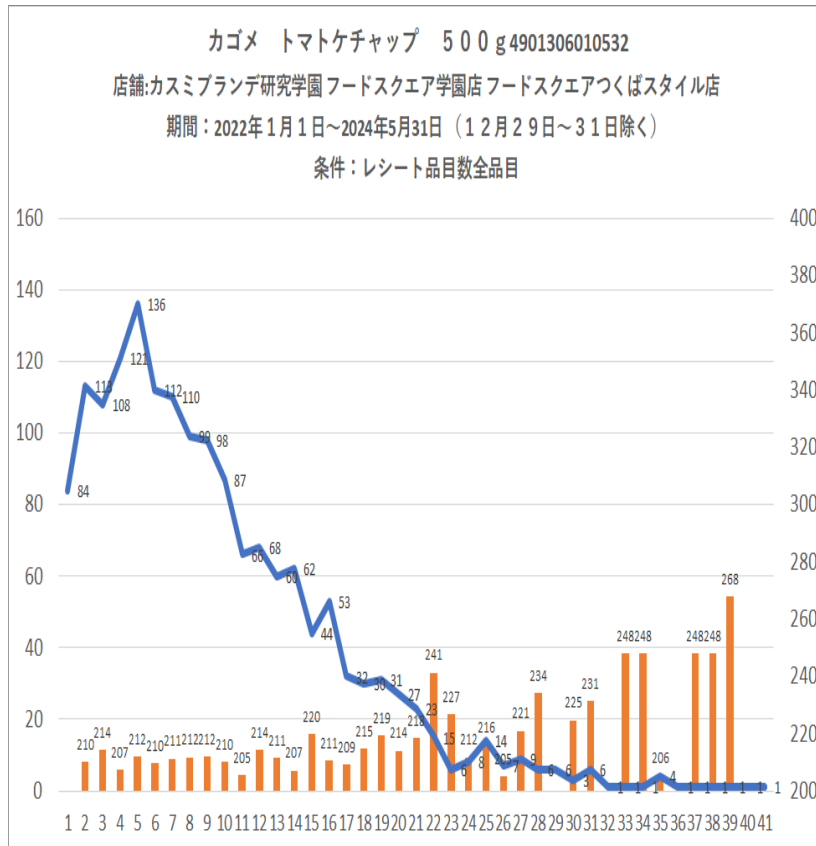
店舗:ブランデ研究学園,FS学園店,FSつくばスタイル店,期間:2022年1月1日~2024年5月31日

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)



# ブランドの購買順序:カゴメトマトケチャップ500g

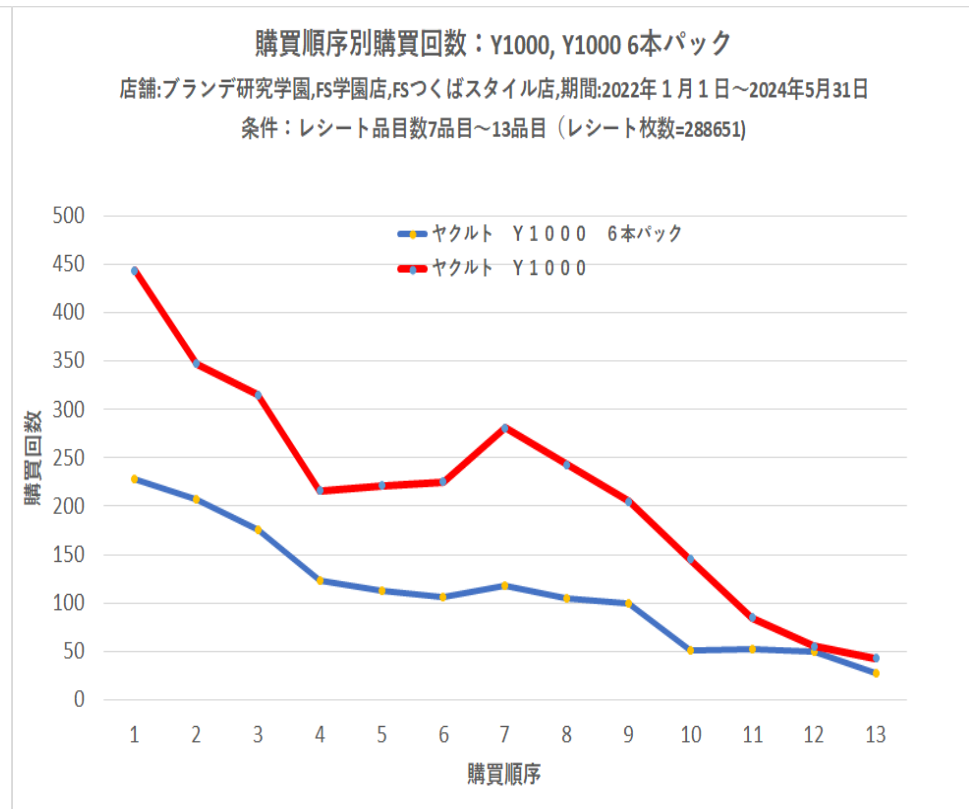
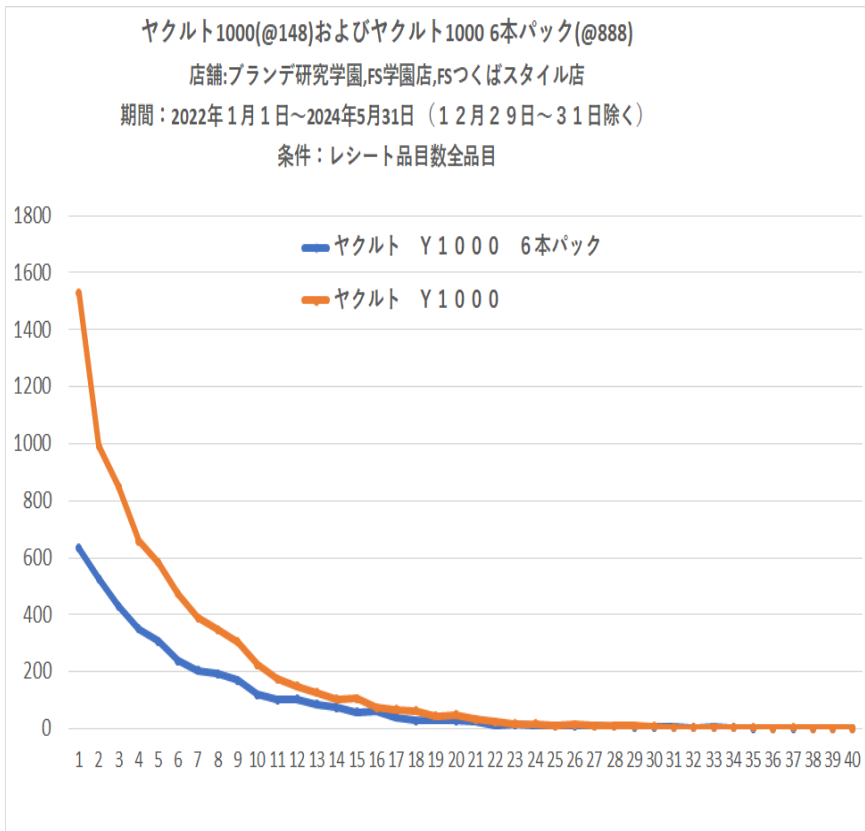
カゴメトマトケチャップ500gは、購買順序5番目が最も多く非計画購買性が高い.ケチャップの多くはこの順序パターンが多い.まとまった買い物レシートについても同様の傾向で5番目が最も多い.このため、計画購買性<非計画購買性のブランドである.



(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

# 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

# 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時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、事前の購買商品(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。

注) 事前のトリガーとなる商品を「トリガー商品」および事後に購買されるブランドを「ターゲット・ブランド」とする(言葉の定義はKhan, Uzma and Ravi Dhar(2006)を参考にしている)

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



# 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	塩鮭鱒	塩鮭鱒類	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



# ブランド別事前購買の傾向

注) 事前のトリガーとなる商品を「トリガー商品」および事後に購買されるブランドを「ターゲット・ブランド」とする(言葉の定義はKhan, Uzma and Ravi Dhar(2006)を参考にしている)



# ターゲット(伊右衛門600ml)のトリガー・ブランド

リピート購買のトリガーブランドとして「サントリー緑茶伊右衛門」が複数購買されている。その他のサントリー系飲料もトリガーブランド。ブランド・スイッチなら「おーいお茶緑茶600ml」をトリガーにして機能訴求+ポイント訴求が効果的。



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：伊右衛門600ml (緑茶伊右衛門600ml含む)

トリガー商品：単品

No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	サントリー 緑茶伊右衛門 600ML	3,256	95	2.92%	183	13,218	72	71
2	伊藤園 毎日1杯の青汁無糖 200ml	487	12	2.46%	24	2,832	118	77
3	カルピス カルピスウォーター 500ML	1,568	35	2.23%	58	4,684	81	77
4	サントリー なっちゃんオレンジ 425ML	1,232	26	2.11%	31	3,258	105	96
5	サントリー きりっと果実オレンジ&マンゴー	751	15	2.00%	15	1,610	107	93
6	サントリー プレミアムボスブラック 390G	505	10	1.98%	11	1,258	114	91
7	サントリー グリーンダカラ 600ML	2,263	44	1.94%	66	5,378	81	79
8	サントリー 天然水 特製レモンスカッシュ	828	16	1.93%	20	2,066	103	96
9	サントリー なっちゃんりんご 425ML	816	15	1.84%	15	1,590	106	100
10	伊藤園 リラックスジャスミンティー	1,344	24	1.79%	36	3,950	110	98
11	サントリー 伊右衛門濃い味 600ML	934	16	1.71%	36	2,488	69	72
12	伊藤園 健康ミネラルむぎ茶 650ML	2,865	49	1.71%	66	6,089	92	94
13	サントリー 緑茶伊右衛門 2L	690	10	1.45%	10	1,550	155	102
14	伊藤園 おーいお茶緑茶 600ML	1813	25	0.0138	39	3,491	90	93

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

注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出

# ターゲット(湖池屋スティックポテト)のトリガー・ブランド

リピートのトリガーブランドは「湖池屋スリム」、「湖池屋ストロング」、「麒麟午後の紅茶ミルクティー」。ブランド・スイッチなら「カルビーサッポロポテト」、「カルビーじゃがりこ」をトリガーにする。



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：湖池屋スリムポテト								
トリガー商品：単品								
No	トリガー商品	trigger購 買回数	target購 買回数	ヒット 率	購買 数量	購買金 額	trigger 価格	target 価格
1	湖池屋 スリムプライドポテト神のり塩	55	15	27.27%	18	1,519	84	85
2	湖池屋 ストロング デラックスピザ	42	10	23.81%	11	998	91	90
3	湖池屋 スリムスティックカラムーチョホットチ	56	8	14.29%	9	797	89	99
4	湖池屋 スリムスティックポテトのり塩	66	9	13.64%	10	930	93	92
5	湖池屋 ストロングサワークリームオニオン	53	7	13.21%	7	596	85	85
6	カルビー サッポロポテトバーベQあじ小袋	36	2	5.56%	2	136	68	118
7	湖池屋 スリムプライドポテトぞっこん岩塩	61	2	3.28%	2	176	88	88
8	湖池屋 スリムバックすっぱムーチョ梅	98	3	3.06%	3	306	102	102
9	カルビー じゃがりこbits4	135	2	1.48%	2	376	188	148
10	湖池屋すっぱムーチョじゃがうまビネガー味	252	2	0.79%	2	226	113	108
11	麒麟 午後の紅茶ミルクティー500ML	1,648	9	0.55%	9	872	97	95
12	亀田製菓 ハッピーターン	557	2	0.36%	2	356	178	118
13	茨城産 TGファームの果物	664	2	0.30%	2	741	370.5	98

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

注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出

# ターゲット(麒麟午後の紅茶)のトリガー・ブランド

リピートのトリガーブランドは「麒麟午後の紅茶」、「山崎コッペパンピーナツクリーム」、「麒麟午後の紅茶ミルクティー」。ブランド・スイッチなら「紅茶花伝」をトリガーにする。



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：麒麟午後の紅茶

トリガー商品：単品

No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	麒麟 午後の紅茶ストレート500ML	708	126	17.80%	157	13,915	89	88
2	農協野菜Days フルーツ&黄野菜 200ml	196	18	9.18%	20	1,830	92	83
3	麒麟 午後の紅茶おいしい無糖500ML	1,376	112	8.14%	151	12,146	80	81
4	麒麟 午後の紅茶レモンティー500ML	1,107	87	7.86%	126	10,879	86	86
5	麒麟 小岩井純水ぶどう430ML	621	30	4.83%	35	3,850	110	92
6	麒麟 午後の紅茶おいしい無糖香るレモン	1,386	65	4.69%	101	7,766	77	77
7	麒麟 午後の紅茶ミルクティー500ML	1,648	59	3.58%	86	7,605	88	85
8	ヤマザキ コッペパン(ピーナツクリーム)	639	22	3.44%	23	2,374	103	84
9	世界のキッチン ソルティ・ライチ500ML	1,008	29	2.88%	32	2,756	86	77
10	メグ毎日骨太1日分のカルシウムのむYG190g	599	17	2.84%	18	1,814	101	78
11	紅茶花伝 ロイヤルミルクティー440ML	684	15	2.19%	16	1,750	109.4	86
12	午後の紅茶 おいしい無糖 2L	1,092	20	1.83%	27	3,936	146	84
13	綾鷹 ほうじ茶650ml	1,014	16	1.58%	16	1,568	98	96

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

注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出

# ターゲット(HDミニカップ)のトリガー・ブランド

ハーゲンダッツミニカップは、ミニカップシリーズの中でバラエティシーキング購買。リピートのトリガーブランドは「ハーゲンダッツミニカップ」。バンドル販売が効果的。

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：ハーゲンダッツミニカップ								
トリガー商品：単品								
No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	HD ミニカップバニラ	405	162	40.00%	223	54,385	244	242
2	HD ミニカップストロベリー	422	163	38.63%	213	53,356	250	249
3	HD クリスピーサンド 芳醇いちご	117	36	30.77%	45	11,565	257	250
4	HD ミニカップグリーンティー	381	106	27.82%	127	30,760	242	243
5	HD クリスピーサンド ザ・リッチキャラメル	387	55	14.21%	74	17,276	233	235
6	HD クリスピーサンド ホワイト&ブラック	92	13	14.13%	15	3,541	236	232
7	HD ミニカップクッキー&クリーム	414	55	13.29%	81	20,250	250	252
8	HD クリスピーサンド華やぐアールグレイミルク	177	23	12.99%	28	6,172	220	220
9	HD ミニカップ リッチミルク	254	32	12.60%	40	9,488	237	236
10	HD クリスピーサンドロイヤルカフェモカ	164	20	12.20%	26	5,714	220	218
11	HD クリスピーサンド カスタード&ショコラ	255	29	11.37%	36	8,512	236.4	244
12	小岩井 生乳100%ヨーグルト 400g	4,493	10	0.22%	13	3,174	244	284
13	MiLi 北海道3.7牛乳 1000ml	11,386	11	0.10%	15	3,695	246	289
13	いばらく あじわい牧場牛乳 1000ml	44,856	39	0.09%	49	9892	202	238
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								
注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出								



# ターゲット(ニチバンセロテープ)のトリガー・ブランド

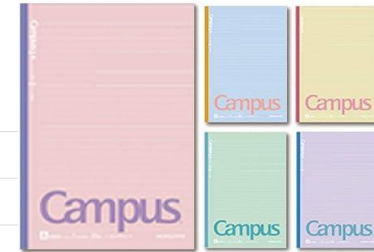
リピートのトリガーブランドは「富士山消しゴム」と「セロテープまっすぐ切れるタイプイエロー」(ヒット率参照)。



No	トリガー商品	trigger購 買回数	target購 買回数	ヒット 率	購買 数量	購買金 額	trigger 価格	target 価格
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：ニチバンセロテープ								
トリガー商品：単品								
1	富士山消しゴム	7	2	28.57%	2	360	180	238
2	セロテープまっすぐ切れるタイプイエロー	18	3	16.67%	3	594	198	218
3	M i i L マルキンあばれ舞 (醤油)	330	2	0.61%	2	596	298	193
4	はまー 桜えび天 130g	784	2	0.26%	2	398	199	208
5	宮田製菓 ヤングドーナツ 4コ	807	2	0.25%	2	80	40	238
6	生どんこパック (ホクト)	1,773	3	0.17%	3	994	331	213
7	M i i L 瑞穂農場プレーンヨーグルト 400	3,019	2	0.07%	4	792	198	218
8	豆苗	4,517	2	0.04%	3	264	88	198
9	M i i L 北海道産大豆木綿 150g x 3	6,777	3	0.04%	3	444	148	218
10	M i i L 秀水 ユキホマレ絹150g x 3	13,207	3	0.02%	3	444	148	225
11	えのき茸 (200g)	26,347	4	0.02%	5	514	102.8	210
12	千切りキャベツ (USMH)	18,780	2	0.01%	3	294	98	398
13	もやし200g (富士)	26,085	2	0.01%	4	116	29	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								

# ターゲット(キャンパスノート)のトリガー・ブランド

リピートのトリガーブランドは「キャンパスノート」の複数購買。「原稿用紙B4縦20X20」、「英習帳」(ヒット率参照)。



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：コクヨキャンパスノート

トリガー商品：単品

No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	キャンパスノート ノ 4 A	20	6	30.00%	6	1,132	189	177
2	キャンパスノートドット入り A野	19	5	26.32%	6	978	163	272
3	原稿用紙B4縦 20X20	17	2	11.76%	2	313	157	323
4	コクヨ キャンパス英習帳 15段	31	2	6.45%	3	584	195	615
5	神戸屋 KE 贅沢フランクパイ	177	2	1.13%	2	421	211	413
6	キッチン泡ハイターつけかえ	216	2	0.93%	2	516	258	178
7	おかめ やみつき薬味 八幡屋磯五郎七味納豆	313	2	0.64%	2	256	128	495
8	伊藤ハム 燻製ベーコンブロック	487	2	0.41%	2	796	398	328
9	フードリエ パリッと朝食ウィンナー	1,468	2	0.14%	2	556	278	386
10	アサヒ スーパードライ 500M	1,494	2	0.13%	2	526	263	168
11	カゴメ トマトケチャップ 500g	1,658	2	0.12%	2	416	208	648
12	おかめ ふわりんやわらか納豆 40GX3	1,827	2	0.11%	5	560	112	263
13	びらとりトマト パック	2,312	2	0.09%	2	796	398	488

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

# ターゲット(スコッティキッチンタオル)のトリガー・ブランド

リピートのトリガーブランドは「サトウキビのお皿」、「ジップロック」、「レジ袋3L」  
(ヒット率参照)。



No	トリガー商品	trigger購 買回数	target購 買回数	ヒット 率	購買 数量	購買金 額	trigger 価格	target 価格
1	さとうきびのお皿 3 5 0 m l	45	3	6.67%	3	384	128	240
2	ジップロック イージージッパー-L 7枚	45	2	4.44%	2	566	283	253
3	ロリエSpeed+スリムガードしっかり夜	63	2	3.17%	3	1,036	345	238
4	ネピアネピネピ1 2 RW 2 5 m	108	3	2.78%	3	1,174	391	458
5	ジップロックフリーザーバッグM 大4 5枚	76	2	2.63%	2	1,296	648	458
6	クイックルワイパー立体吸着ウェットシート	77	2	2.60%	2	876	438	288
7	ニベアUVディープP&Cジェル	86	2	2.33%	2	1,878	939	253
8	ジップロック フリーザーバッグM 1 8枚	131	3	2.29%	3	824	275	420
9	サンホイル 7M	221	3	1.36%	3	438	146	359
10	サランラップ 2 2 c m X 5 0 m	800	10	1.25%	16	5,138	321	426
11	QP ハーフ 3 0 0 g	589	5	0.85%	6	1,728	288	409
12	アイラップ 家庭用 6 0枚入	858	3	0.35%	3	404	135	295
13	レジ袋 3 L	79,360	4	0.01%	4	20	5	246

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

# ターゲット(クリニカ歯磨きミント)のトリガー・ブランド

リピート促進のトリガーブランドは「超快適マスクブリーチ」、「はだおmoi」、「クリニカ歯ブラシ」、「フェイシャルペーパー」(ヒット率参照)。



No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	超快適マスクブリーツやや大きめ7枚	8	3	37.50%	3	1,344	448	189
2	GBフェイシャルペーパー薬用アクネ徳用	9	1	11.11%	1	298	298	268
3	はだおmoi260羽つきまとめ26枚	27	2	7.41%	2	1,066	533	183
4	ビトーンハブラシ ふつう	32	2	6.25%	5	490	98	228
5	クリニカハミガキフレッシュミントタテ型	47	2	4.26%	2	376	188	278
6	ソフィはだおmoi極うすスリム210羽なし	58	2	3.45%	3	1,114	371	143
7	ソフィはだおmoiライナー無香料	66	2	3.03%	2	566	283	268
8	シルコットウェットノンアル除菌外出用	83	2	2.41%	2	376	188	183
9	クリニカADハブラシ超コンパクト ふつう	154	2	1.30%	3	564	188	228
10	くらしW2倍パルプTPW 12R50m	219	2	0.91%	2	1,316	658	188
11	エリエールトイレロール12Rシングル	361	3	0.83%	5	2,490	498	238

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

# ターゲット(ツムラクスリ湯)のトリガー・ブランド

ブランド・スイッチのトリガーブランドは「いい湯旅立ち にごり炭酸湯 めくもりの宿」。



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：ツムラクスリ湯

トリガー商品：単品

No	トリガー商品	trigger購 買回数	target購 買回数	ヒット 率	購買 数量	購買金 額	trigger 価格	target 価格
1	マルモ 善光寺平 白 1 k g	427	2	0.47%	2	936	468	150
2	もぎ豆腐店 絹ごし三之助 3 0 0 g	1,164	2	0.17%	2	596	298	823
3	根生姜	11,373	2	0.02%	2	256	128	150
4	舞茸 (1 0 0 g パック)	22,438	2	0.01%	2	236	118	150
5	いい湯旅立ち にごり炭酸湯 めくもりの宿	14	1	7.14%	1	578	578	150
6	サラサーティコットン1 0 0 1 1 2 枚	58	1	1.72%	1	570	570	2,840
7	小林製薬 糸ようじ	174	1	0.57%	1	570	570	2,840

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を活用したS-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

<p><b>1</b></p> <p>Check in</p> <p>ご利用の店舗にチェックイン!</p>	<p><b>2</b></p> <p>Scan!</p> <p>商品のバーコードをスマホでスキャン!</p>	<p><b>3</b></p> <p>お買物かごに商品を入れる!</p>	<p><b>4</b></p> <p>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!</p>	<p><b>5</b></p> <p>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!</p>	<p><b>6</b></p> <p>お買物かごから商品を袋に移してお買物終了!</p>
---	--	--------------------------------------	---	---	--



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

接触頻度が多いブランドは単純接触効果によってブランドの選好が高まる。  
このため、

H1) 関連性が高く、購買が多い商品がトリガーに設定されるとターゲット・ブランドの購買率が増加。

単純接触効果のなかでもブランドとの接触内容が異なるとインパクトも違うので購買の仕方が異なる。

H2) ブランドの機能的情報を閲覧した買い物客はトライアル購買が増加する

H3) ブランドの情緒的情報を閲覧した買い物客はリピート購買が増加する

## 1) Sequential POSデータの実証実験の目的

①S-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**:中分類や小分類の中から単品を指定。

## 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。(USMHから請求書をもらう)

## 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。

1st画面



②ターゲット・ブランド(ポイント付与20ポイント)

クーポンをタップすると右のブランド詳細情報の閲覧が可能(要現行の入稿)

①トリガー商品

2nd画面



ブランド情報

# ターゲット(サントリー生350ml,500ml)のトリガー・ブランド

リピートのトリガー・ブランドとして、「ST PSB 500ml&350ml」、「金麦」、「その他主要なサントリービール」。ブランド・スイッチなら「アサヒ生ビール」が効果的。



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350 & 500

トリガー商品：単品

No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	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	744	26	3.49%	28	6,564	234	228
2	ST 生ビール 500M	780	22	2.82%	27	6,346	235	177
3	ST パーフェクトSTビール 350M	927	24	2.59%	27	4,693	174	179
4	ST 金麦 糖質オフ 350M	462	11	2.38%	14	1,982	142	188
5	ST 金麦 糖質オフ 500M	298	7	2.35%	7	1,446	207	201
6	ST プレモルマスターズドリーム 350M	265	6	2.26%	6	1,558	260	201
7	ST 金麦 500M	384	8	2.08%	13	2,614	201	196
8	アサヒ 生ビール 500M	734	15	2.04%	15	3,900	260	229
9	ST こだわり酒場のレモン追足 500M	316	6	1.90%	11	1,774	161	236
10	ST プレミアムモルツ 500M	1,008	19	1.88%	21	5,800	276	223
11	ST こだわり酒場のタコハイ 500M	386	7	1.81%	8	1,366	171	220
12	ST 金麦 350M	579	10	1.73%	10	1,414	141	200
13	ST 角ハイボール 濃いめ 500M	1,194	19	1.59%	26	6,488	249.5	227

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

注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出

# ターゲット(サントリー生350ml,500ml)のトリガー商品

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実験対象ブランドとトリガー商品(案)



1st画面



②ターゲット・ブランド(ポイント付与30ポイント)

クーポンをタップすると  
詳細情報の閲覧が可能  
(要現行の入稿)

①トリガー商品

2nd画面



ブランド情報

# ターゲット(アーモンド効果)のトリガー・ブランド

リピート購買のトリガー商品として「アーモンド効果200ml」が多く、ブランド内の複数購買がみられる。牛乳が多く、1000mlが購買されている(購買金額が高いので)。売場が近く関連性が高いことが原因。また、ヒット率が高いのはアーモンド効果の小サイズである。これは複数購買されているため

。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：グリコアーモンド効果

トリガー商品：単品

No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	グリコ アーモンド効果コーヒー 200ml	65	28	43.08%	29	3,702	128	190
2	グリコ アーモンド効果薫るカカオ200ml	30	11	36.67%	11	1,458	133	163
3	グリコ アーモンド効果 200ml	197	36	18.27%	40	5,204	130	139
4	グリコ アーモンド効果3種のナッツ200ml	210	34	16.19%	34	4,434	130	185
5	グリコ アーモンド効果砂糖不使用 200ml	269	14	5.20%	17	2,122	125	149
6	J Aフーズ かぼすハイボール 340M	812	10	1.23%	16	2,808	176	458
7	7品目のたっぷりレタスサラダ	2,081	11	0.53%	11	3,278	298	418
8	7品目の野菜炒め(そのまま使える)	2,483	12	0.48%	12	1,146	96	375
9	M i i L 嘉平屋 はんぺん 1枚	3,364	12	0.36%	16	1,524	95	275
10	M i i L とろけるチーズ 160g	3,176	11	0.35%	11	3,278	298	374
11	舞茸(100gパック)	22,438	65	0.29%	76	8,468	111	335
12	根生姜(少量)	4,659	11	0.24%	11	1,258	114	353
13	イタリアンサラダ(USMH)	4,734	10	0.21%	10	1,570	157	379

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

注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出

# ターゲット(グリコアーモンド効果)のトリガー商品

リピート購買のトリガー商品として、「牛乳」、「豆乳」、「プレーンYヨーグルト」が効果的。牛乳が多いのは売場が近いことが要因。また、提供するブランド情報は、飲み方として「朝」の飲用情報がリピート促進の可能性はある。

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：グリコアーモンド効果

トリガー分類：中分類

No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	アーモンド飲料	5,480	140	2.55%	153	25,466	166	183
2	カットサラダ	189,964	122	0.06%	135	21,245	157	333
3	牛乳	162,528	115	0.07%	150	33,010	220	314
4	もやし	74,548	80	0.11%	92	2,812	31	311
5	舞茸	30,043	65	0.22%	76	8,468	111	335
6	こだわりバナナ	67,280	49	0.07%	50	11,954	239	273
7	便利野菜	55,240	49	0.09%	55	6,513	118	290
8	生姜	20,507	31	0.15%	31	4,840	156	289
9	国産大豆納豆	47,689	27	0.06%	30	4,441	148	370
10	豆乳	25,866	25	0.10%	32	3,782	118	162
11	プレーンYヨーグルト	98,226	24	0.02%	35	6,214	178	344
12	芽物	39,457	24	0.06%	24	3,183	133	337
13	ピーマン	38,805	23	0.06%	24	4,373	182.2	301

注1) trigger商品はtargetブランドの事前購買ブランド

注2) ヒット率 = targetブランドの購買回数 / trigger商品の購買回数

1st画面



②ターゲット・ブランド(ポイント付与20ポイント)

クーポンをタップすると  
詳細情報の閲覧が可能  
(要現行の入稿)

①トリガー商品

2nd画面



ブランド情報

# ターゲット(ヤクルト1000)のトリガー・ブランド

リピート購買のトリガーブランドとして「ヤクルトミルミル3P」、「明治おいしい牛乳」などの牛乳および「他のヤクルトブランド」が効果的。ブランド・スイッチなら「日清ヨーク」、「プロビオヨーグルトR1」をトリガーにして機能訴求+ポイント訴求が効果的。

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：Y1000								
トリガー商品：単品								
No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	日清ヨーク ピルクルミラクルケア	1,292	39	3.02%	42	14,216	338	888
2	明治 プロビオヨーグルトR-1 低脂肪	931	25	2.69%	52	6,414	123	148
3	ヤクルト ミルミル 3P	1,580	26	1.65%	33	9,834	298	860
4	大塚 ポカリスエット 500ML	1,852	28	1.51%	46	4,658	101	148
5	雪印 6Pチーズ	1,755	24	1.37%	34	8,772	258	888
6	明治 おいしい牛乳 900ml	8,203	112	1.37%	144	39,835	277	811
7	日本ビール 龍馬1865 350M	1,691	23	1.36%	61	7,150	117	148
8	岩泉 ヨーグルトプレーン 1000g	1,492	20	1.34%	26	19,228	740	888
9	サンふじ(相馬)袋	1,405	18	1.28%	19	18,020	948	169
10	雪印メグミルク 北海道バター 200g	2,553	21	0.82%	21	10,048	478	826
11	ベストプライスバナナ	2,497	20	0.80%	26	3,728	143	888
12	ヤクルト Y1000 6本パック	5,738	43	0.75%	64	56,832	888	205
13	森永 ビヒダスヨーグルトプレーン 40	4,021	28	0.70%	53	8,119	153.2	862
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								
注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出								

# ターゲット(ヤクルト1000)のトリガー商品

リピート購買のトリガー商品として「牛乳」、「ヨーグルト」、「乳酸菌飲料」が効果的、機能訴求＋ポイントがトライアル獲得に有効。

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：ヤクルト1000								
トリガー分類：中分類								
No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格
1	牛乳	162,528	342	0.21%	438	111,896	255	382
2	カットサラダ	189,964	252	0.13%	295	41,199	140	170
3	プレーンYヨーグルト	98,226	222	0.23%	337	82,129	244	652
4	乳酸菌飲料	41,119	216	0.53%	341	112,599	330	496
6	冷凍調理品	146,289	182	0.12%	211	85,503	405	638
7	新業態	419,450	173	0.04%	213	68,360	321	362
8	キャベツ	43,931	172	0.39%	175	21,003	120	158
9	レタス	78,844	160	0.20%	163	24,014	147	262
10	チョコ、ポケ	78,763	152	0.19%	178	34,582	194	646
11	菓子パン	154,731	132	0.09%	147	20,524	140	416
12	生・洋菓子	91,322	131	0.14%	151	32,105	213	415
14	ドリンクヨーグルト	37,643	127	0.34%	308	58,466	190	605
16	フルーツヨーグルト	40,115	117	0.29%	161	23,350	145	699
注1) trigger商品はtargetブランドの事前購買ブランド								
注2) ヒット率=targetブランドの購買回数/trigger商品の購買回数								

1st画面



②ターゲット・ブランド(ポイント付与20ポイント)

クーポンをタップすると  
詳細情報の閲覧が可能  
(要現行の入稿)

①トリガー商品

2nd画面



ブランド情報

# ターゲット(カゴメ食塩無添加トマトジュース)のトリガー・ブランド

リピート購買のトリガーブランドとして、「おかめひきわりしそ海苔風味」、「カゴメにんじんJ高βカロテン」。マルサン豆乳グルト(豆乳と植物由来の乳酸菌で発酵させたヨーグルト)も反応率が高いので、ラブレも可能性がある。ブランド・スイッチなら「伊藤園充実野菜理想のトマト740g」でポイントが効果的。

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：食塩無添加トマトJ720ml									
トリガー商品：単品									
No	トリガー商品	trigger購買回数	target購買回数	ヒット率	購買数量	購買金額	trigger価格	target価格	
1	おかめ ひきわりしそ海苔風味 45g x	136	13	9.56%	15	2,080	139	220	
2	カゴメ にんじんジュース高β-カロテン	132	9	6.82%	24	5,712	238	225	
3	マルサン 豆乳グルト 400g	918	17	1.85%	23	5,778	251	238	
4	伊藤ハム つるし燻しベーコン	236	4	1.69%	4	1,592	398	191	
5	マルサン 調製豆乳カロリー-45%オフ	805	9	1.12%	9	2,022	225	225	
6	赤城 ガツン、とみかん 5本入	547	5	0.91%	5	1,490	298	222	
7	マルサン 国産大豆使用豆乳グルト 400g	1,277	11	0.86%	11	3,078	280	238	
8	伊藤園 充実野菜理想のトマト740g	547	4	0.73%	4	892	223	238	
9	おかめ 北海道小粒納豆 カップ3	816	5	0.61%	12	1,876	156	221	
10	おかめ 旨味ひきわり ミニ3	1,566	8	0.51%	8	983	123	210	
11	カゴメ トマトケチャップ 500g	1,658	8	0.48%	8	1,814	227	208	
12	つじや たまご・ツナサンド	654	3	0.46%	3	783	261	179	
13	M i i L 無添加にこだわったパン粉	1,165	5	0.43%	5	840	168	231	

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

注3) target購買回数の上位30ブランドからヒット率の高いブランドを抽出

# ターゲット(カゴメ食塩無添加トマトジュース)のトリガー商品

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のリコピンをテーマに機能訴求すると購買されやすい。

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

## <まとめ>

- 1) 売場が近い商品がトリガーになるとターゲット・ブランドの購買率は増加する。
- 2) 順序を考慮した購買については、ショッピング・モメンタム効果、ライセンシング効果、免罪符効果、強化とバランス理論がある。
- 3) 計画購買は動線前方、非計画購買のなかでもサリエンスや参照価格購買は動線後方で発生し、かつ、購買体験価値を高める。
- 4) ブランドの購買順序には計画購買型、非計画購買型、ミックス型の3種類がある。
- 5) S-POSデータによって客動線を把握することができ、プロモーションに活用できる。
- 6) バラエティ・シーキング型のブランドのトリガー・ブランドはフレーバー違いなどのトリガー商品をバンドルすることによってアタック・ブランドの購買率を高める。

- 7) ターゲット・ブランドと同じライフスタイルを訴求するブランドはトリガー・ブランドになり、購買率を高める(トマトJ=健康、洗えるペーパータオル=SDGS)。
- 8) トリガー・ブランドを検討することで、補完ブランドや競合ブランドが明らかになる。

## <課題として>

- 1) トリガー・ブランドがターゲット・ブランドに及ぼす影響の測定(ターゲットのトライアル、リピート、ブランド・スイッチ)。
- 2) リテールメディアにおけるターゲット・ブランドの広告効果(機能訴求、情緒訴求など)の測定。
- 3) 全体的に「経験的一般化」がなされていないので、ノウハウが少なく、今後の実証実験などの施策の展開が必要である。また、S-POSデータが収集できる小売業が少ないことも課題であるが時間の問題かもしれない。