

「お財布シェアによる小売業のロイヤルティとお財布シェアを高める戦略」



クイズ:
1本110mlの「Y1000」に含まれている乳酸菌シロタ株の数は？

1. 1,100億個
2. 500億個
3. 100億個

ヒント:
ノーヒントで答えてください。



クイズ:
トマトに含まれるリコピンはにんじんの約何倍？

1. 約10倍
2. 約50倍
3. 約118倍

ヒント:
ノーヒントで答えてください。



お役立ち情報 1

アーモンド効果 とは

「アーモンド効果」とは、1日分のビタミンEとたっぷりの食物繊維・カルシウムが摂れるアーモンドの健康飲料です。アーモンドは、体に嬉しいたくさんの栄養素が含まれる一方、毎日何十粒と摂取するのは大変。飲むアーモンドなら毎日手軽に続けられます。皮剥きしたアーモンドを丁寧にすりつぶしてペースト状にしたアーモンドにアーモンドオイルを加えて乳化させることにより、風味豊かでなめらかですっきりとした口当たりを実現しています。



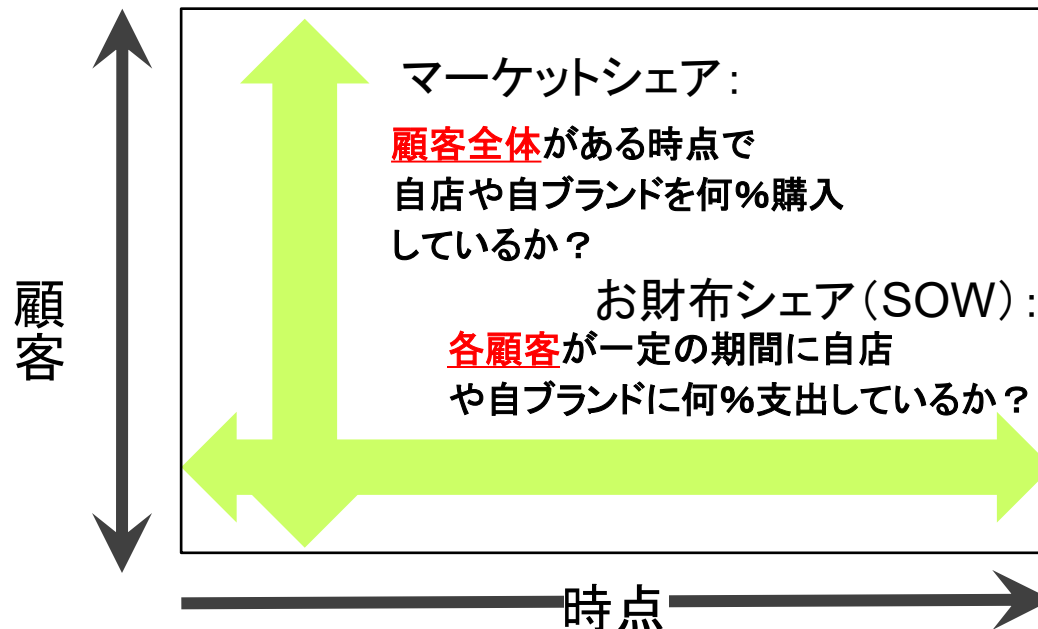
ASBI(アジアショッパー＆ブランドインサイト)研究会(<https://asi-inst.org>)

小売業のお財布シェア



なぜ、お財布シェア(SOW: Share Of Wallet)か？

- 1) 小売マーケティング目標が売上やシェアから顧客維持や顧客満足等の顧客視点に移行している。
 - 2) 人口減少・高齢化にともない実店舗の商圈が小商圈化しており、したがって、新規顧客の獲得はむずかしく、特定の顧客と長く深く取引したほうが、幅広い顧客と一時的に浅い取引をするより、利益率が高くなる傾向にある。
 - 3) お財布シェアと顧客満足の高く、お財布シェアはロイヤルティの代理指標となりえる。
- 出典) Hunneman et al.(2015), The impact of Consumer Confidence on Store Satisfaction and Share of Wallet Formation, Journal of Retailing, 91(3,2015)516-532.
- 4) ID-POSは家族人数が考慮されず、単身世帯や低所得者のロイヤルティが過少評価されやすい。



出典) 水野誠(2014), マーケティングは進化する, 同文館出版, 11.

お財布シェア = 各顧客の特定小売への支出金額 / 各顧客の小売への総支出金額

顧客一人当りのお財布シェア (平均) = Σ 各顧客のお財布シェア / 顧客数

1) ホームスキャンデータ: 2025年1月1日～2025年12月31日

2) 世帯数: 38,047世帯 (2025年1月1日～12月31日の全国の子帯(沖縄を除く))

3) 分析対象商品:

加工食品および日用品 (JICFS大分類1 (食品) および大分類2 (日用品))

< 分析対象業態 >

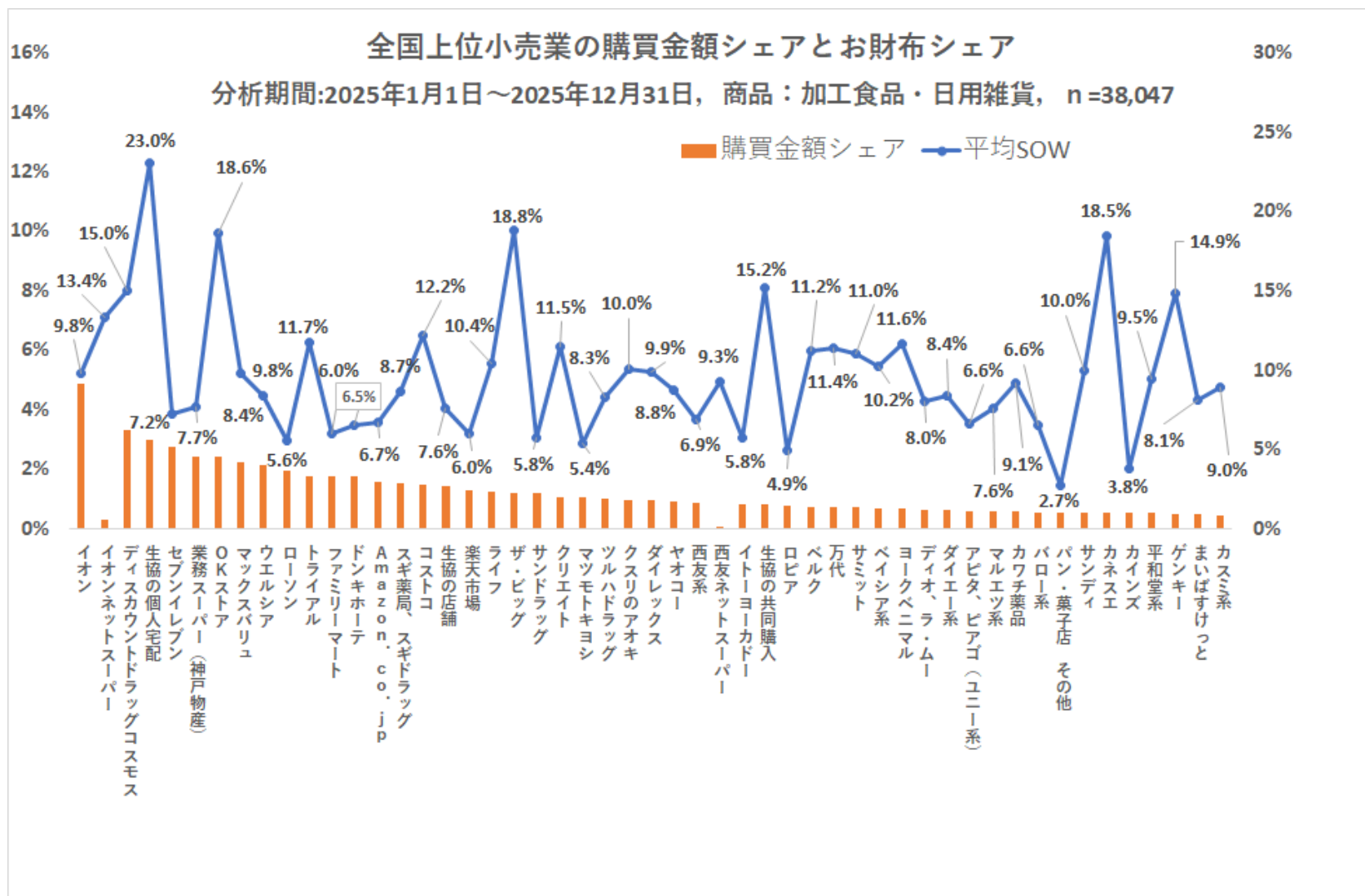
4) 分析対象チェーン; 548チェーン

(スーパーマーケット (SM)、ドラッグストア、
コンビニエンスストア (CVS)、ネット通販、
自販機、生協など)

業態コード	業態
1	スーパー
2	コンビニエンスストア
3	一般小売店
4	百貨店
5	薬粧店・ドラッグストア
6	自動販売機
7	通信販売
8	訪問販売・宅配
9	ホームセンター、ディスカウントストア
10	販売店
11	その他購入先

CVSのお財布シェア上位企業(2025年)

出所)中村博(2026),「お財布シェア
による小売業のロイヤリティとお財布
シェアを高める戦略」,第1回ASBI
研究会,2026年6月17日



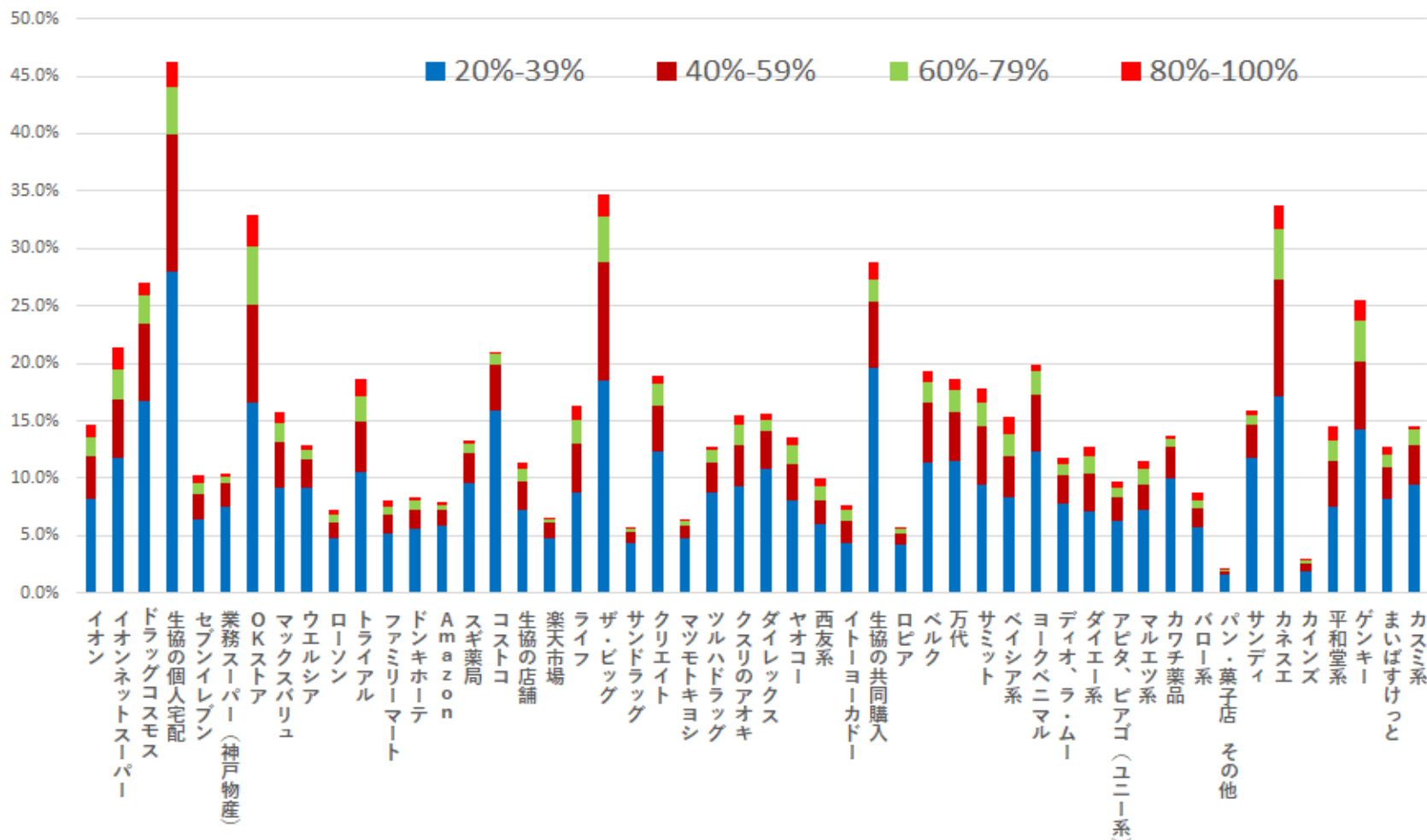
お財布シェア分布(1%~19%の世帯を除く)

出所)中村博(2026),「お財布シェア
による小売業のロイヤルティとお財布
シェアを高める戦略」,第1回ASBI
研究会,2026年6月17日



全国上位小売業のお財布シェアの分布 (0%~19%を除く)

分析期間:2025年1月1日~2025年12月31日, 商品:加工食品・日用雑貨, n=38,047



1) マーケットシェアが高いからといって、お財布シェアが高いとは限らない

- ①SMは総じてローカルの低価格小売業のお財布シェアが高い傾向にある。また、低価格の小売業のお財布シェアが高くなる傾向にある。
- ②ドラッグストアは食品の品揃え（低価格）が充実していると、多くの商品カテゴリーをワンストップショッピングできてお財布シェアが高くなる。一方、化粧品型や調剤系のドラッグのお財布シェアは低くなる傾向にある。
- ③CVSはマーケットシェアは店舗数が多いのでマーケットシェアは高いが、お財布シェアは低くなる。今後は出店がむずかしく、既存顧客の維持が重要となる。
- ④アマゾンや楽天などのネット通販のお財布シェアが高くなってきている。

2) お財布シェアと最も相関が高いのは、世帯当りの購買カテゴリー数である。
購買カテゴリー数と客単価や来店頻度の相関は高いので、結果としてロイヤルティ（お財布シェア）は高くなる。企業としては、多くの商品カテゴリーを購買してもらうワンストップショッピングのためのマーチャンダイジング施策の展開が重要。

小売業の提供価値



感動的なブランド価値提供

生協の個人宅配・共同購入
セブンイレブン(CVS)など

- ・ブランドによるロイヤルティ化
- ・低価格高品質のPB、SDGs対応PB
- ・ユニクロのような製造小売
- ・ユーザーイノベーションなど



Products benefits

徹底した低価格価値提供

コスモス、OKストア、トライアル、ザ
・ビッグ、ベルク、ベイシア系、etc.

- ・徹底した低価格、EDLP戦略
- ・サブスクリプション
- ・AIによる自動発注、プライシング
- ・ロボットによる在庫管理
- ・デジタル戦略による販管費カットなど



高品質・Everyday Low Price

顧客体験
価値の向上
(顧客満足, SOW
, LTV)

感動的な顧客体験価値提供



イトーヨーカドー

コストコ、ライフ、サミット、ヨークベニマル、IY,カスミ、マルエツetc.

- ・思いがけない商品の提案
- ・デジタルコミュニケーション(購買前中後)
- ・レシピなど

Customer experience

徹底した利便性価値

イオン系(イオンネットスーパー含む)
西友系(楽天西友ネットスーパー含む)
Amazon, 楽天市場など

- ・オムニチャネルリテリング
- ・ストレスレスな宅配
- ・無人店舗
- ・ショールーミングなど

Available at
amazon

AEON

Convenience,
Less Pain

Increase
pleasure

お財布シェア(SOW)の高い小売業の特性は？

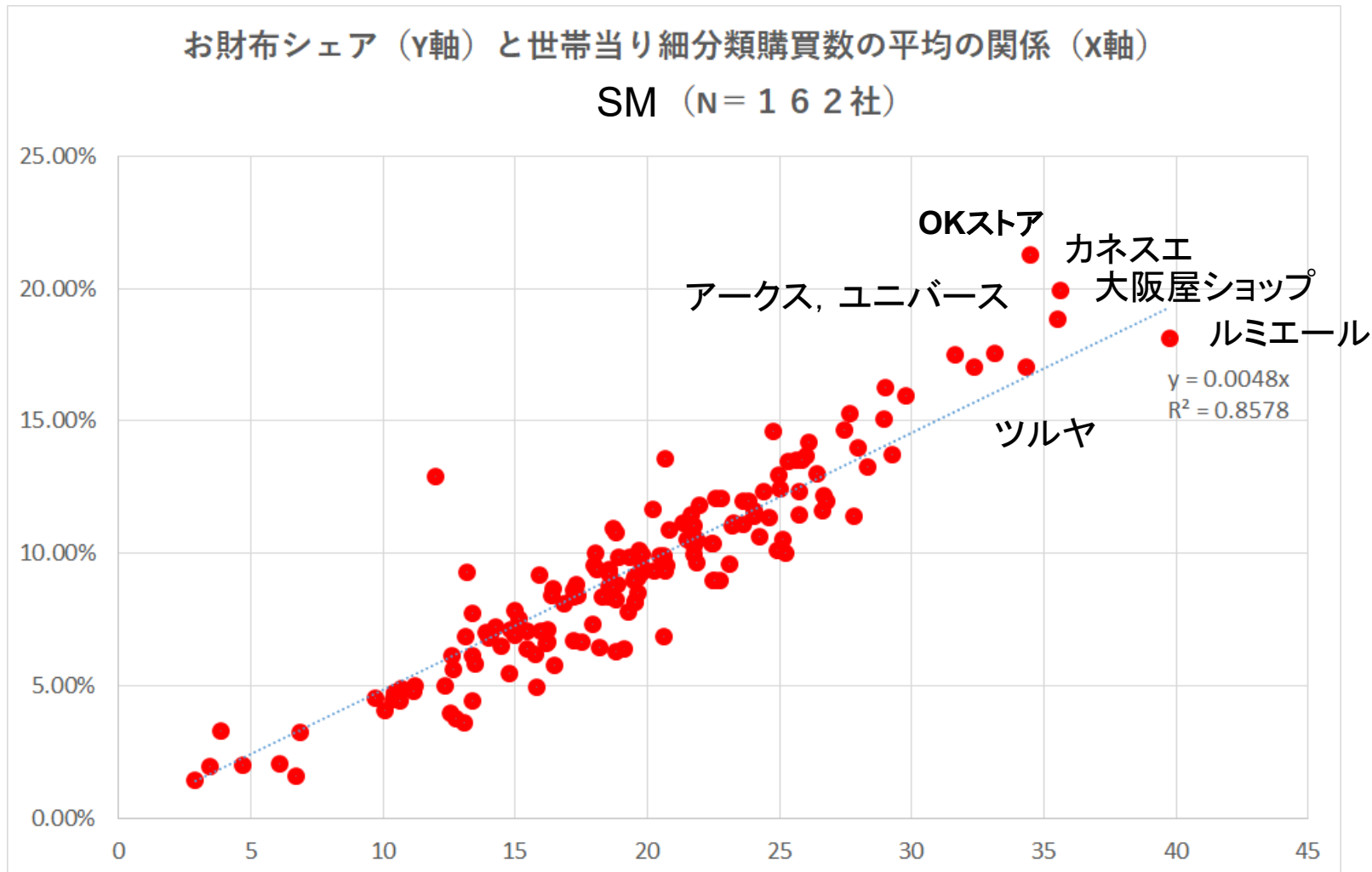
- 1) **徹底した利便性価値提供**: 小売業の複数のチャネル(リアル店舗とネットスーパー)を利用するオムニチャネルショッパーはシングルチャネルショッパーに比べて当該小売業に対する利便性に対する価値を感じており、その結果、ロイヤルティが高くなり顧客シェアであるSOW(Share Of Wallet)は高くなる傾向にある。
- 2) **徹底した低価格価値提供**: 消費者の低価格ニーズを取り込み、高いコスト・パフォーマンスの経済性価値を提供する小売業のSOWは高い。
- 3) **感動的ブランド価値提供**: コスト・パフォーマンスに優れ、高付加価値のプライベート・ブランド(PB)価値を提供する小売業のSOWは高くなる。PB比率の高い顧客はチェーンに対するロイヤルティが高くSOWは高くなる傾向にある。
- 4) **感動的な購買体験価値提供**: リアル店舗での購買はネットによる購買に比べて非計画購買が高くなり、したがって、客単価が高くなる。非計画購買を促進させる商品や売場の展開を図っている小売業の客単価は高くなり、その結果SOWは高くなる傾向にある。

出所) 中村博(2021), コロナ禍・DX化で成長する 小売業の提供価値, 流通情報, No.555, 4-17.

中村博(2024), 小売業のDXは顧客ロイヤルティを高めるか?, 生活協同組合研究, 2024. 9、Vol.584.14-21.

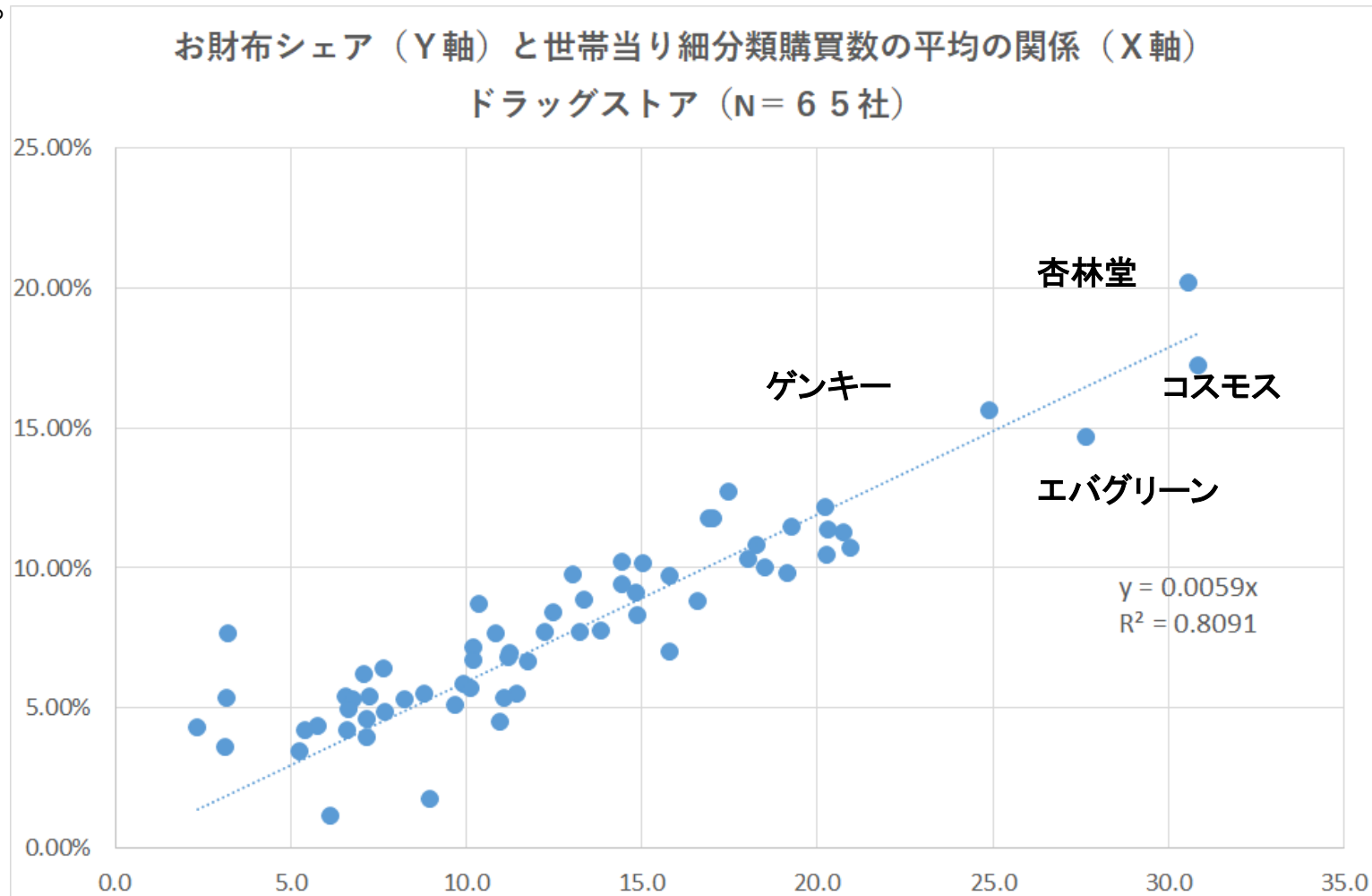
SMのお財布シェアと購買カテゴリー数の相関

お財布シェアと世帯の平均購買カテゴリー数の相関は0.8と高い。ロイヤルティの高い顧客ほど品揃えの多さや商品に魅力を感じている可能性がある。



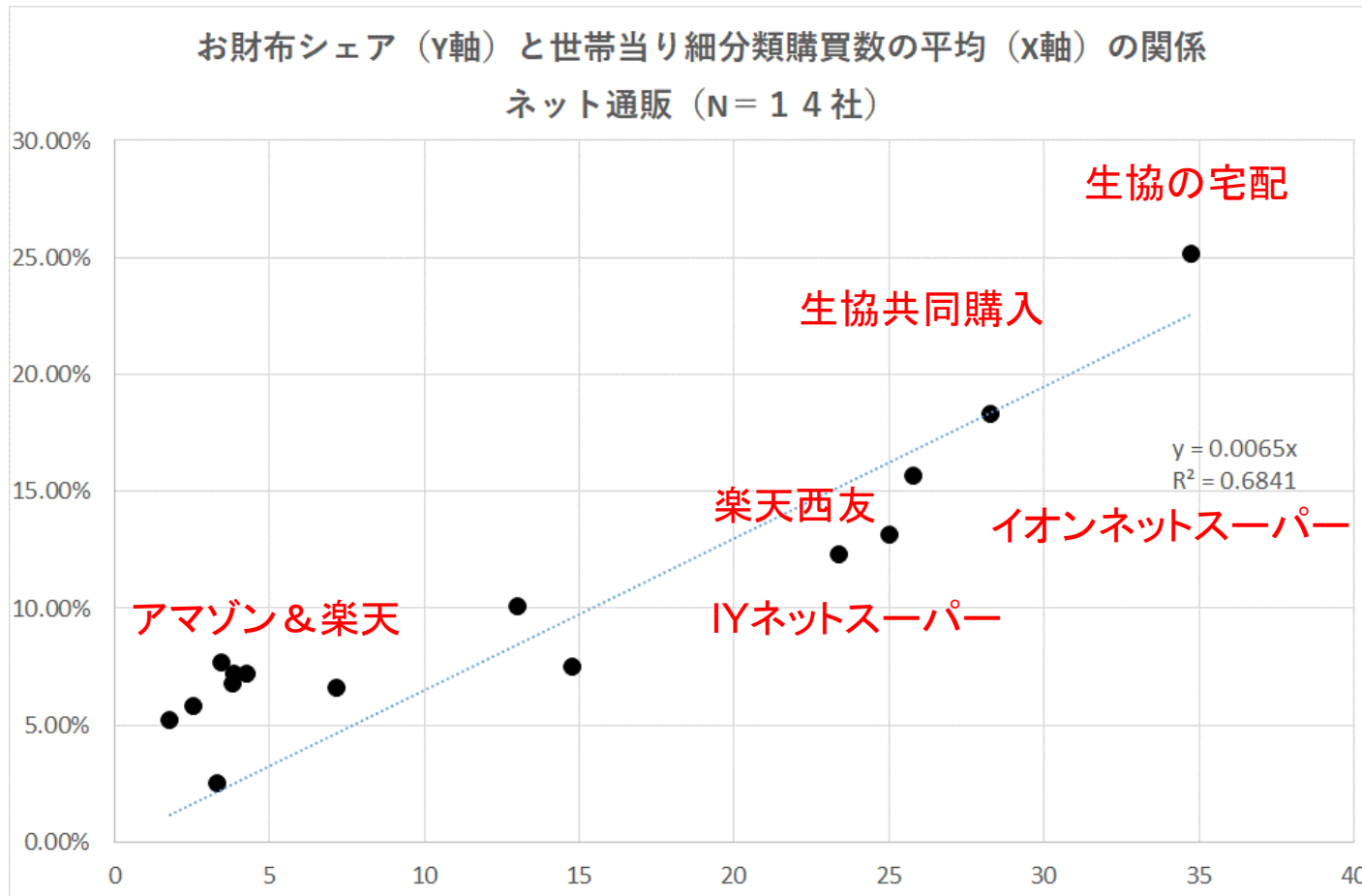
ドラッグストアのお財布シェアと購買カテゴリー数の相関

お財布シェアと世帯の平均購買カテゴリー数の相関は0.8と高い。ロイヤルティの高い顧客ほど品揃えの多さや商品に魅力を感じている可能性がある。杏林堂やコスモスは食品の扱いが多いことが影響している。



SMのお財布シェアと購買カテゴリー数の相関

お財布シェアと世帯の平均購買カテゴリー数の相関は0.81と高い。ロイヤルティの高い顧客ほど品揃えに魅力を感じて多くのカテゴリーを購入している可能性がある。生協の宅配はバラエティも訴求している。



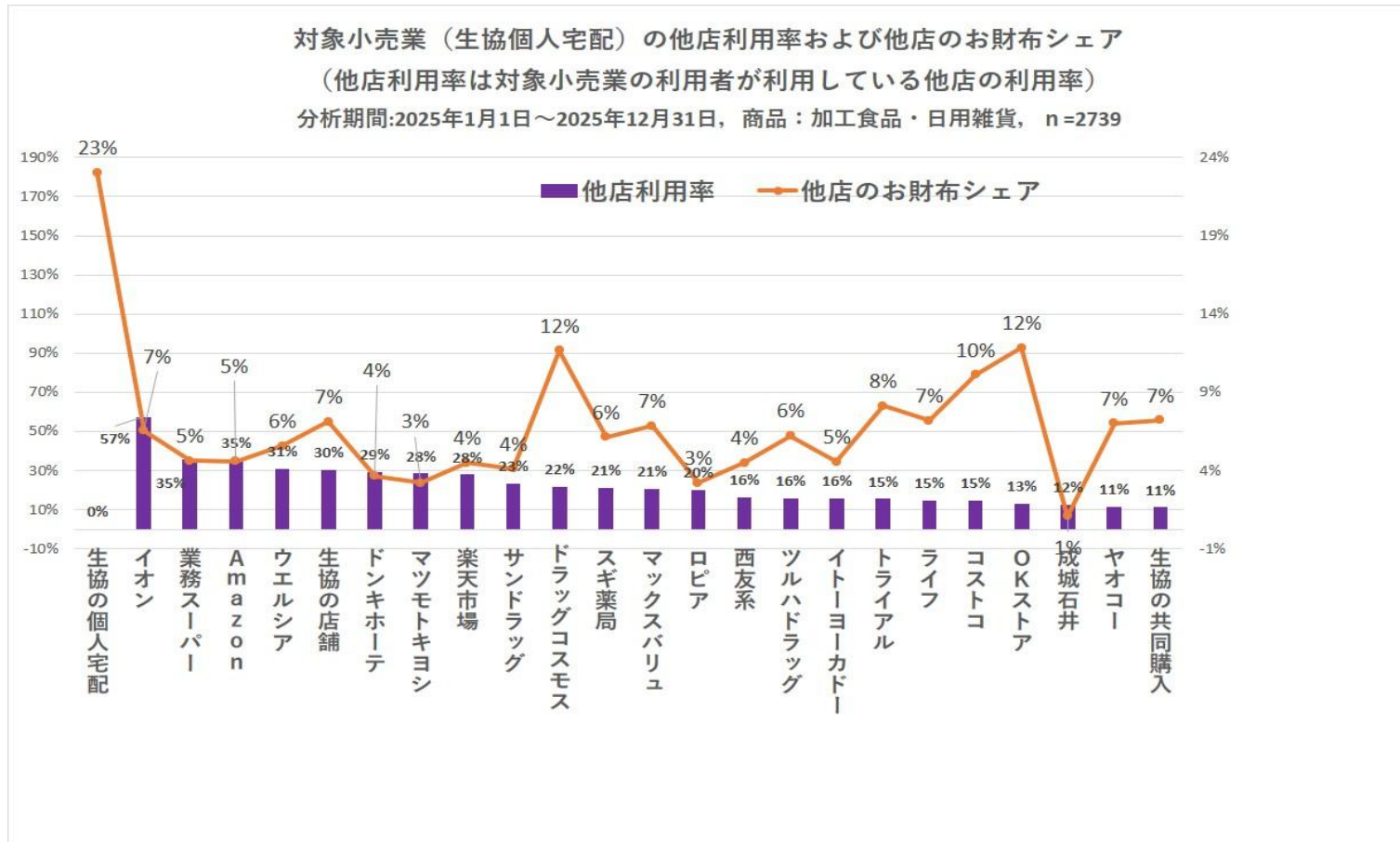
出所) 中村博(2022), 「お財布シェアからみる小売業のロイヤルティとお財布シェアを高めるオムニチャネル戦略」6期第6回ASI研究会

主要小売業のお財布シェアの視点からみた競合小売業



小売企業(生協個人宅配)の利用者の他店利用率と他店のお財布シェア

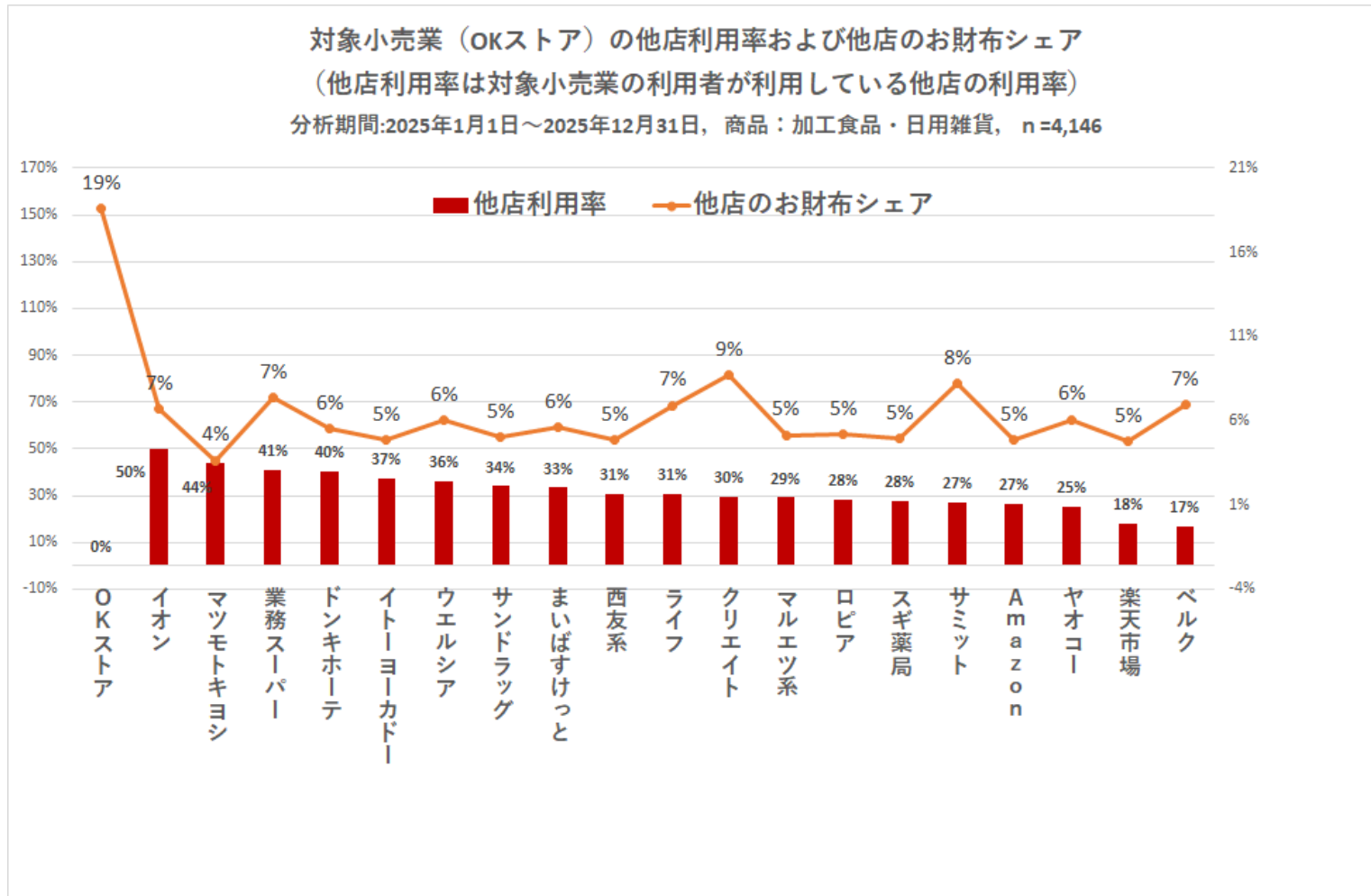
生協個人宅配は生協の店舗、共同購入を利用。また、アマゾンや楽天市場のネット通販、生協の品揃えが少ないドラッグストアの利用が多い。低価格のコスモスはお財布シェアも高い。



出所)中村博(2026),「お財布シェアによる小売業のロイヤルティとお財布シェアを高める戦略」,第1回ASBI研究会,2026年6月17日

小売企業(OKストア)の利用者の他店利用率と他店のお財布シェア

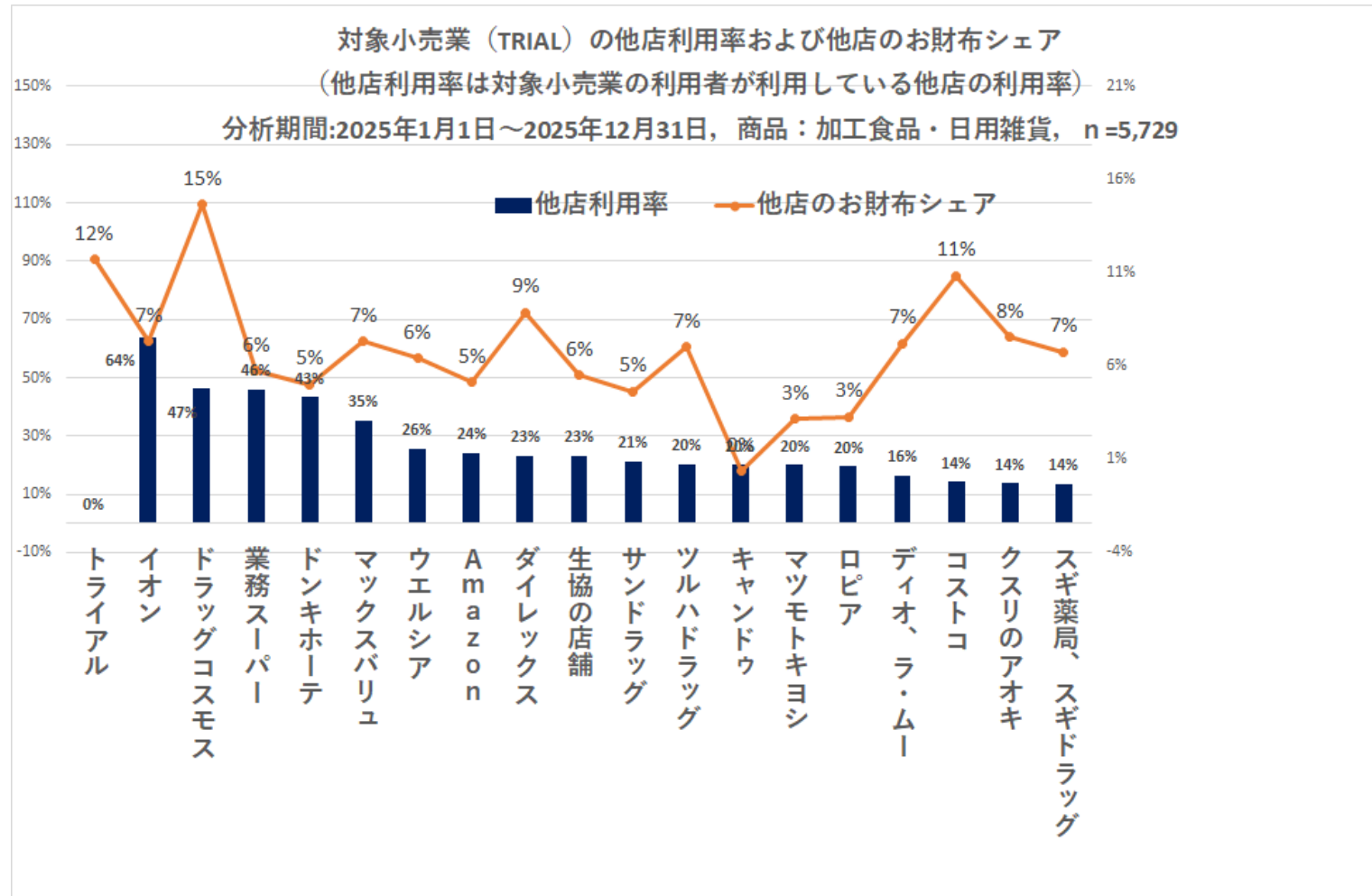
OKストアの競合はイオンマツキヨ、業務スーパー、ドンキホーテなどであるが、OKストアのお財布シェアは高いので、競合企業をメインにしている顧客は少ない。



出所) 中村博(2026), 「お財布シェアによる小売業のロイヤルティとお財布シェアを高める戦略」, 第1回ASBI研究会, 2026年6月17日

小売企業(TRIAL)の利用者の他店利用率と他店のお財布シェア

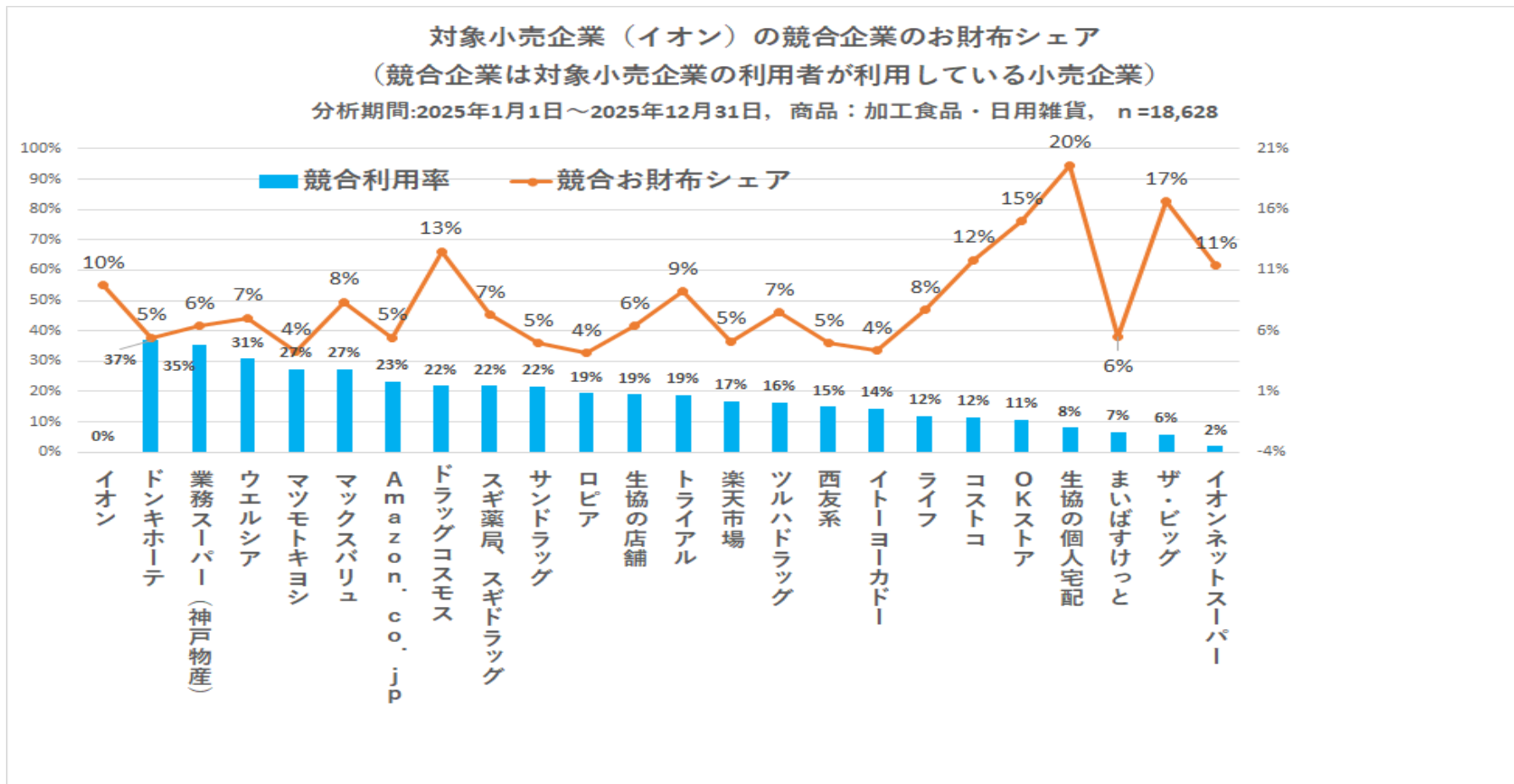
TRIALの競合はイオン、コスモス、業務スーパー、ドンキホーテなどである。なかでも、TRIALを利用しているコスモスの顧客はお財布シェアも高く、トライアルよりロイヤルティが高い。



出所)中村博(2026),「お財布シェアによる小売業のロイヤルティとお財布シェアを高める戦略」,第1回ASBI研究会,2026年6月17日

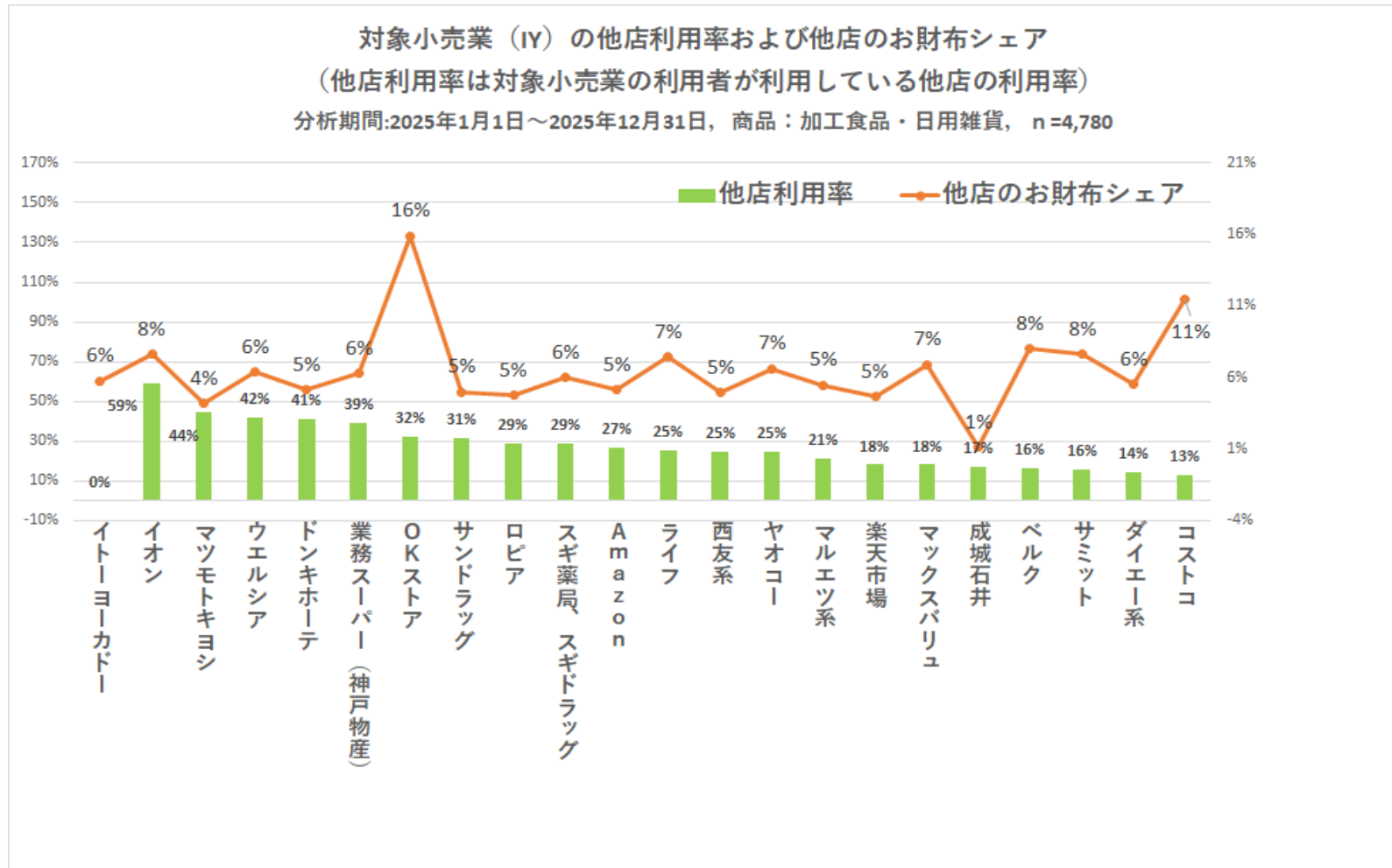
小売企業(イオン)の利用者の他店利用率と他店のお財布シェア

イオンの顧客は、ドンキ、業務スーパー、ウェルシア、マツキヨ、アマゾンコスモス、スギ、サンドラなど上位はドラッグストアが多い。しかし、イオンよりお財布シェアが高い小売業はコスモス、コストコ、OKストア、生協、ザ・ビッグであり、イオンが補完的に利用されている可能性がある。また、イオンネットスーパーのお財布シェアは高い。



小売企業(IY)の利用者の他店利用率と他店のお財布シェア

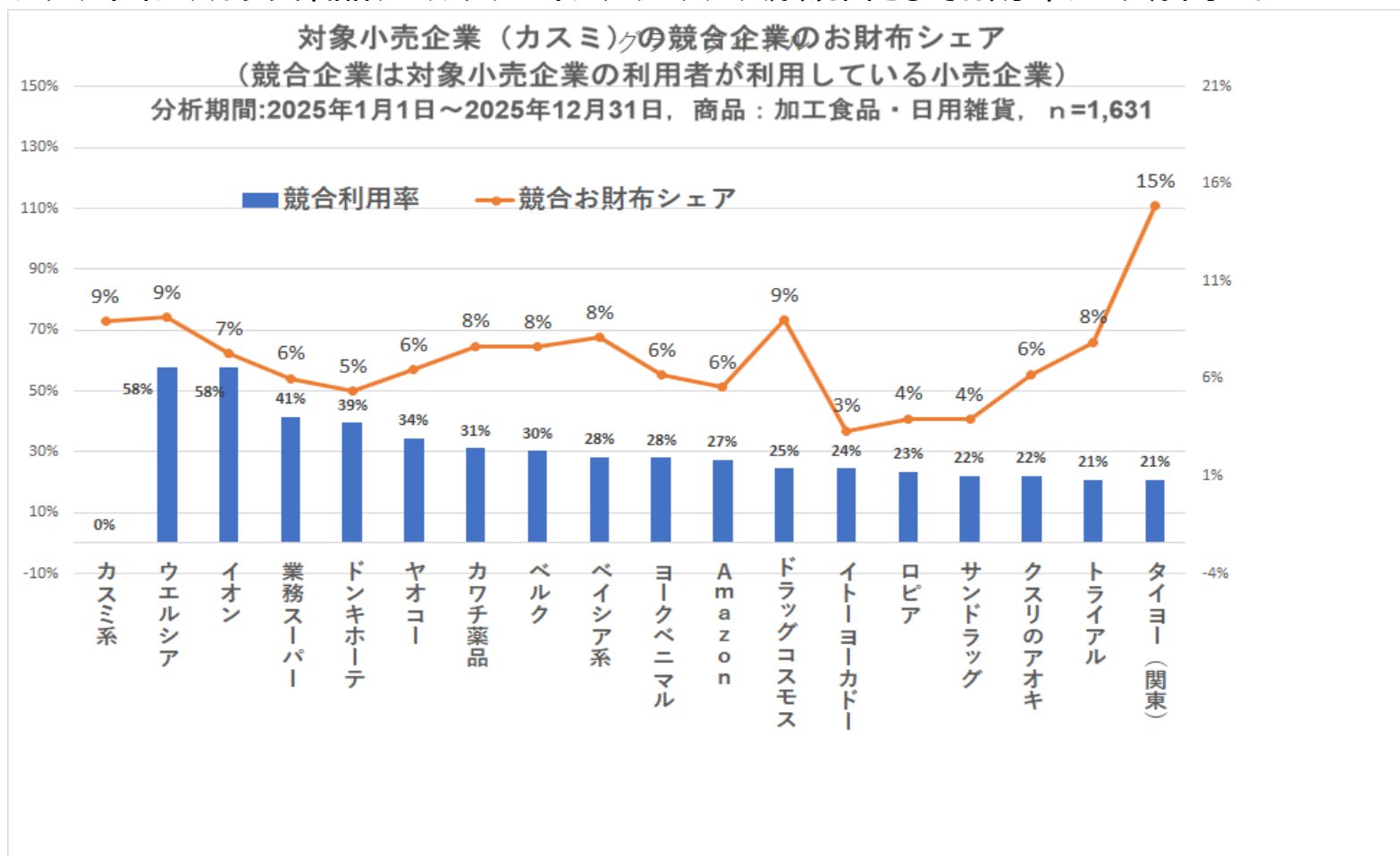
IYの競合は、イオン、マツキヨ、ウェルシア、業務ストア、OKストアなどである。とくに、IY顧客のうちOKストアの利用者のお財布シェアは高い。ライフ、ヤオコー、ベルク、サミットもお財布シェアは高く、シェアをとられている。



出所) 中村博(2026), 「お財布シェアによる小売業のロイヤルティとお財布シェアを高める戦略」, 第1回ASBI研究会, 2026年6月17日

小売企業(カスミ)の利用者の他店利用率と他店のお財布シェア

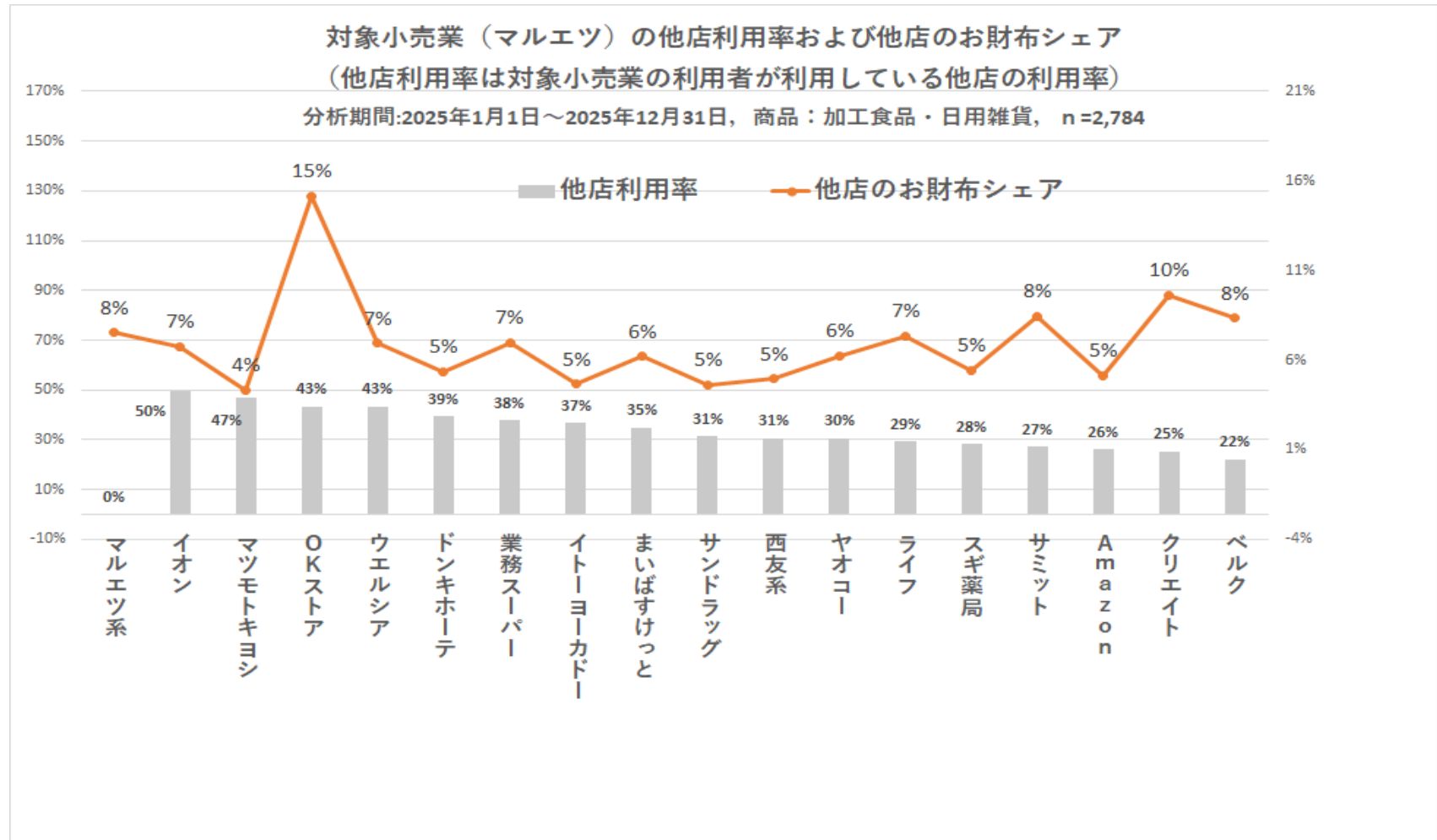
カスミストアを補完として利用している競合小売業はタイヨーである。カスミストアを利用している1631世帯の顧客のうち337世帯がタイヨーを利用し、そのお財布シェアは14.9%とカスミストアの9%を上回っている。その他、ウェルシア、イオン、カワチ薬品、ベルク、ベイシア、コスモスが競合としてお財布シェアが高い。



出所) 中村博(2026),「お財布シェアによる小売業のロイヤリティとお財布シェアを高める戦略」,第1回ASBI研究会,2026年6月17日

小売企業(マルエツ)の利用者の他店利用率と他店のお財布シェア

マルエツの競合はOKストアがメインで、お財布シェアも高いのでOKストアの利用者はマルエツを補完として利用している可能性が高い。



出所)中村博(2026),「お財布シェアによる小売業のロイヤルティとお財布シェアを高める戦略」,第1回ASBI研究会,2026年6月17日

1) お財布シェアが20%前後になると、My Storeになる可能性がある。

① 生協の宅配やOKストアの利用顧客が他の小売業を利用しても、それらのお財布シェアを上回ることない。

2) お財布シェアが10%前後の場合、競合する小売業をメインに利用している顧客が存在する。

① イオンの競合企業は、ドラッグコスモス、生協の個人宅配、OKストア、コストコ。

② IYの競合企業は、OKストア、イオン、ライフ、ヤオコー、ベルク、サミット。

③ カスミの競合企業は、タイヨー。

④ マルエツの競合企業は、OKストア、クリエイト。

購買カテゴリー数を増やす戦略

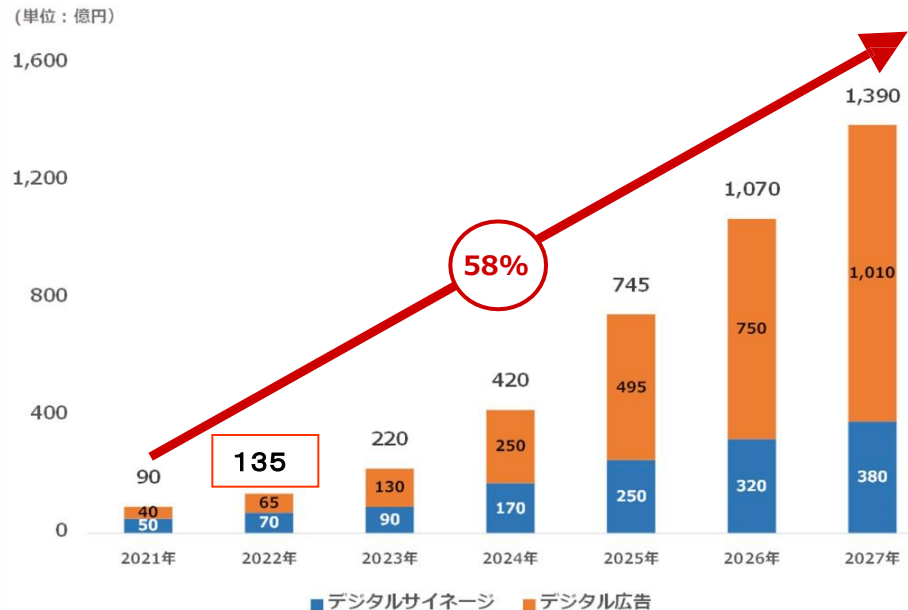
リテールメディアを活用して購買(計画・非計画
購買)を増やす



リテールメディア広告の成長は高い

リアル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、アメリカと比べて低く、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 ⁽¹⁾



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/

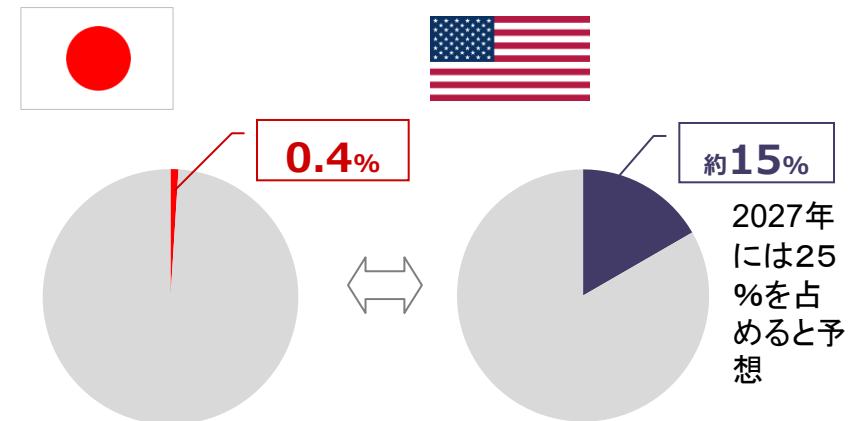
3) 日経クロストренд「ウォルマートのリテールメディア急伸の理由 日米市場に7つの違い」

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

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight

インターネット広告に占めるリテールメディアの割合 ⁽²⁾

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

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ун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

事前の商品の購買者に事後の購買ブランドをレコメンドすることによって、事後のブランドの購買率（トライアル・ブランド・スイッチ、リピート）を高めることができる。

事前の購買商品（トリガー商品）が事後のブランド（ターゲット・ブランド）の購買を促進するショッピング・モーメンタム効果が働くからである。

実証実験ではトリガー商品のニーズとターゲット・ブランドのニーズが一致するとトリガー商品がアタック・ブランドの購買を促進することを明らかにする。

ショッピング・モーメンタム効果とは、いったん購買が行われるとショッピングに勢いがつき、その商品と関連する商品やプロモーションが展開されている商品も購買したいという心理的衝動を引き起こし購買へ至らせること（Dhar et al.& Khan 2007）。つまり、事前の購買と事後の購買の間には心理的なハードルが存在するが、事前の購買から適切なレコメンドが行われると購買を抑制する心理的ハードルが低くなり、更なる購買の欲求が生じてくる。

出所) Dhar, R., Huber, J., and Khan, U. (2007), "The Shopping Momentum Effect," *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.

Scan & Goを活用した施策

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データによってブランド(ターゲット)の事前購買(トリガー商品)がわかり、ブランドの購買理由が類推できる。トリガー商品に紐づけて、ターゲットブランドを買い物客へレコメンドすることでブランドの購買率を高めることが可能となる。



- ①実施時期：2026年2月2日（月）から2月15日（日）の2週間
- ②実験店舗：フードスクウェア学園店（No.0066）、フードスクウェアつくばスタイル店（No.0242）、カスミブランデ並木店（No.0320）、カスミブランデ研究学園店（No.0323）
- ③Scan & Goの会員数は、4店舗合計で75,984名(2025年4月末時点)
- ④コントロール店舗：4店舗(ブランデ三郷店、錦糸町店、みらい平店、みどり野店)

実験対象店舗の会員数		実験店舗	値引額 & 実験期間	
			小	大
	人数		2026年2月2日(月)～ 2月8日(日)	2026年2月9日(月)～ 2月15日(日)
ブランデ並木店	21,681	フードスクウェア学園店(0066),ブランデ研究学園店(0323)	値引小	値引大
ブランデ研究学園店	16,724			
フードスクウェア学園店	11,154	フードスクウェアつくばスタイル店(0242), ブランデ並木店(0320)	値引大	値引小
フードスクウェアつくばスタイル店	26,425			
合計	75,984			
注) 2023年1月～2025年4月の累積利用人数		注) 実験期間：2026年2月11日（水）は祭日（建国記念日）		
		注) コントロール店：(ブランデ三郷店、錦糸町店、みらい平店、みどり野店)		

ターゲット・ブランド、トリガー商品、きっかけ、訴求内容

ターゲット・ブランドは3ブランド、トリガー商品は、売場が隣接している商品と消費者ニーズが類似する商品を設定。ブランド価値の訴求内容は、スマートBingoで使用したブランド価値で評判がよかった価値を採用。

ターゲット・ブランド（文字 全角15文字以内）（注6）	トリガー商品	ショッピング・モーメン タム（きっかけ）効果	ブランド訴求ポイント （全角20文字以内）	値引額
グリコ アーモンド効果砂 糖不使用 1000ml 4971666488630	・牛乳（隣接） ・舞茸	売場隣接 ニーズ（抗酸化）	アーモンド効果は朝飲 むのいい？☑	多：50円（標準売価448円） 少：20円（標準売価448円）
カゴメ トマトジュース食 塩無添加 720ML 4901306024232	・野菜ジュース（隣接） ・納豆	売場隣接 ニーズ（血圧低下）	トマトジュースは血圧 を下げる？☑	多：20円（平均売価206円） 少：10円（平均売価206円）
ヤクルト Y1000 6 本パック 4903080211518	・ヨーグルト（隣接） ・豆腐	売場隣接&ニーズ（腸活） ニーズ（腸活）	Y1000は睡眠の質の向 上に役立つ？☑	多：90円（平均売価888円） 少：45円（平均売価888円）

注1）ターゲットブランドは1SKU（JAN指定）

注2）トリガー商品の指定は合計100SKUまで可能

注3）平均売価：実験店舗4店の平均売価

注4）マスターに登録されている商品名で15文字まで表示可能

注5）アーモンド効果砂糖不使用1000ml＝グリコアーモンド効果砂糖不使用1000ml

注6）カゴメトマトジュース食塩無添加＝カゴメトマトジュース食塩無添加720ML



Scan & Goの画面推移



①商品名
・表示可能文字数を7文字⇒15文字に変更
※文字数超過の場合は「…」で表記

②価格表記
・割引後の価格を「特別価格」、
割引前の価格を「通常価格」と表記

③LP
・LPリンクを枠部分に変更
・表示可能文字数を7文字⇒20文字に変更
※文字数超過の場合は「…」で表記
※文言は自由に設定可能

「アーモンド効果は朝
飲むのがいい？👉」



お役立ち情報 3

“抗酸化”は朝がいい

アーモンドミルクを飲むなら朝！
朝の起床時は、ストレスホルモンと呼ばれるコルチゾール濃度が最も高くなるため、抗酸化作用の高いビタミンEを多く含むアーモンドミルクは、朝摂るとより抗酸化作用を高めます。アーモンドをアーモンドミルクにすることによって、咀嚼力の弱い高齢者や子供でも栄養素をしっかり吸収することができます。

「トマトジュースは血
圧を下げる？👉」



お役立ち情報 4

カゴメジュースのトマト

カゴメがジュースに使用しているトマトは、中まで真っ赤に色づいているのが特長です。この赤色の正体は、リコピンという色素。美容と健康への働きが注目されている成分です。太陽をいっぱい浴びて、真っ赤に完熟したトマト。

健康で美しい毎日のために、一日一本、真っ赤なカゴメトマトジュースを。

「Y1000は睡眠の質の
向上に役立つ？👉」

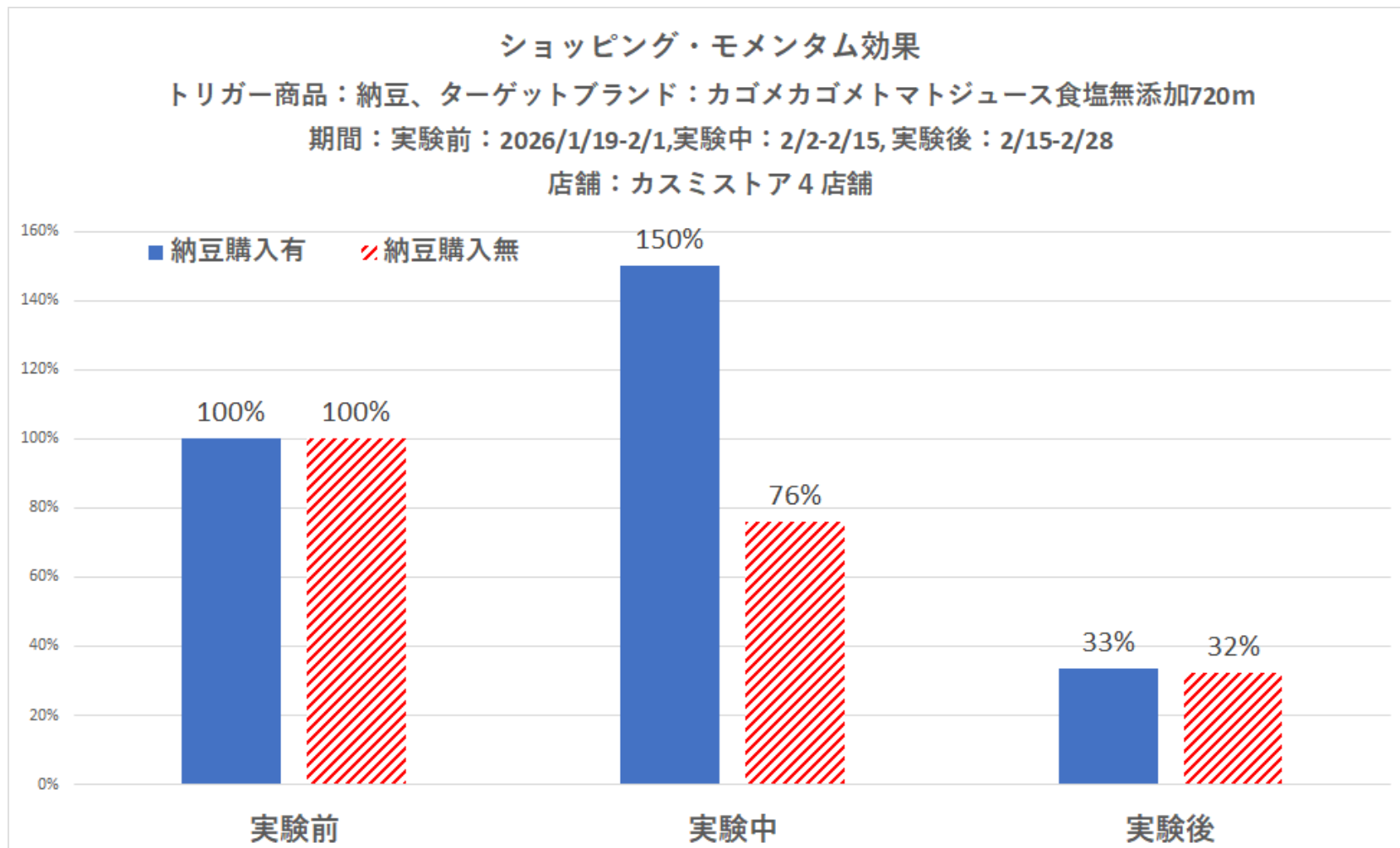


お役立ち情報 1

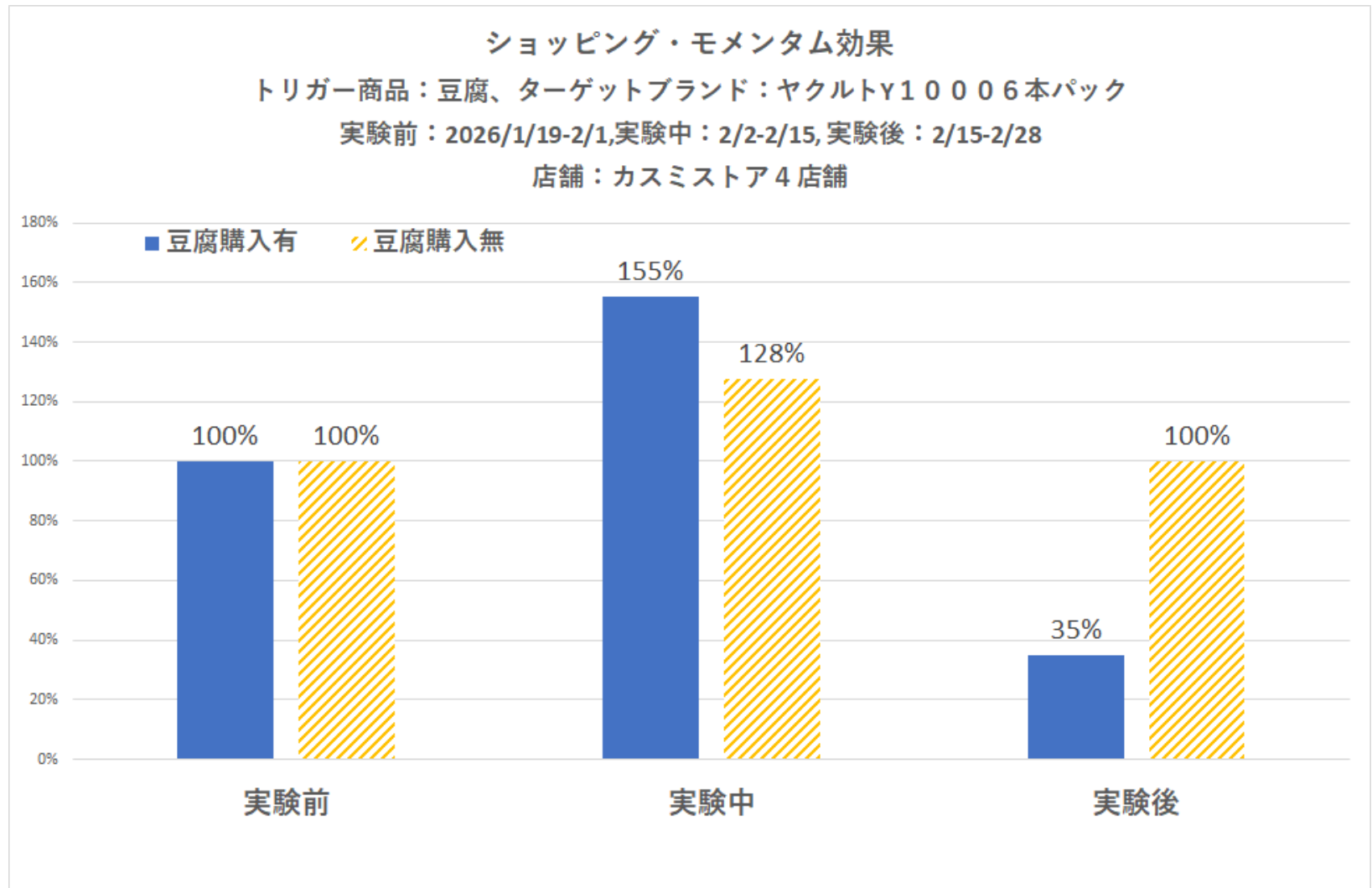
Y1000とは

ヤクルト独自の「乳酸菌シロタ株」が1ml当たり10億個含まれている、ヤクルト史上最高密度の乳製品乳酸菌飲料です。
名称の由来は目で確認しやすく、端的で、呼びやすい、「Yakult（ヤクルト）」の頭文字「Y」をつけた「Y1000」（ワイセン）としています。

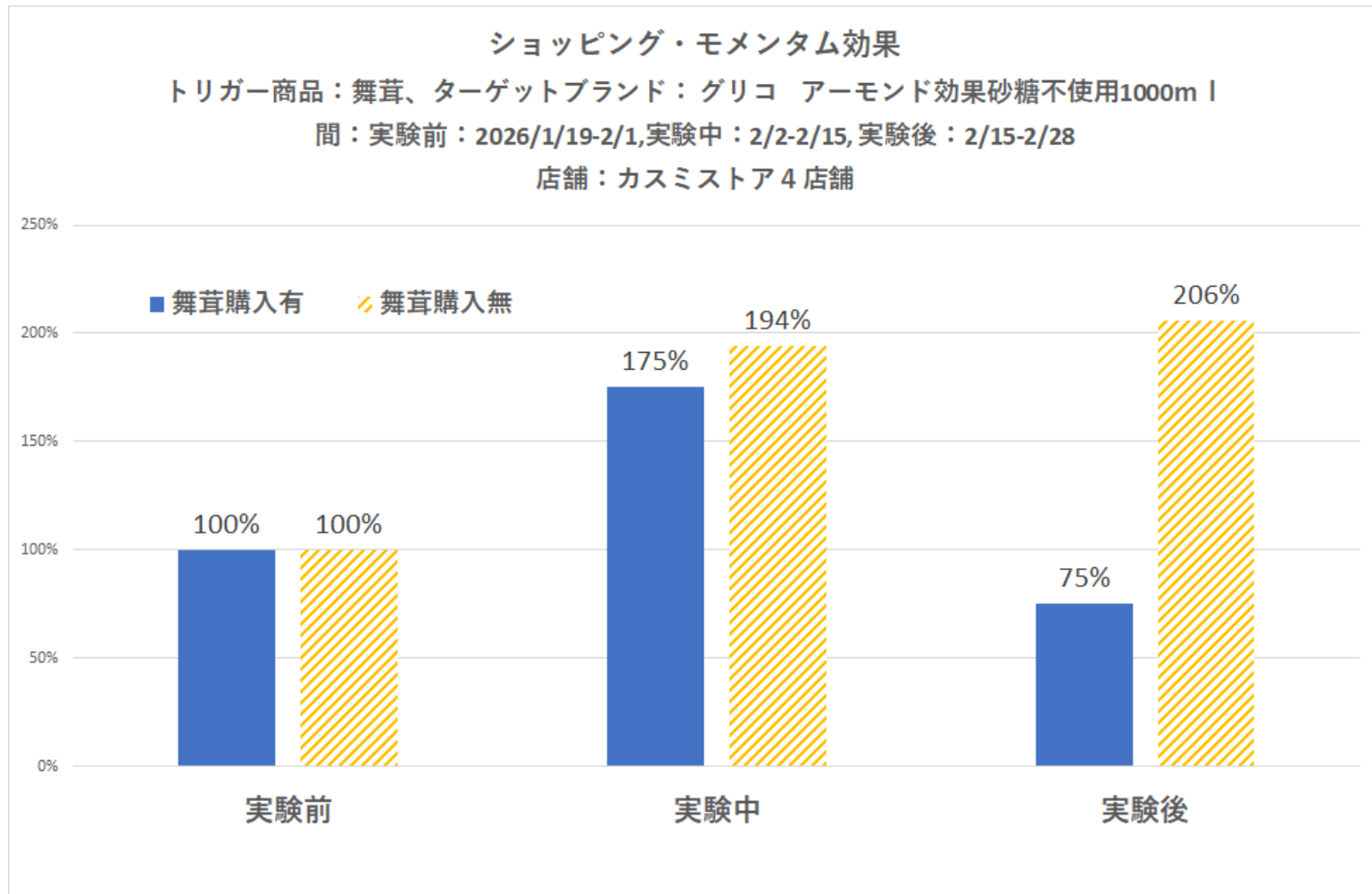
カゴメトマトジュース食塩無添加は、納豆の購買が発生した時に促進されやすい。



Y1000は豆腐との親和性がヨーグルトより高い傾向にある。



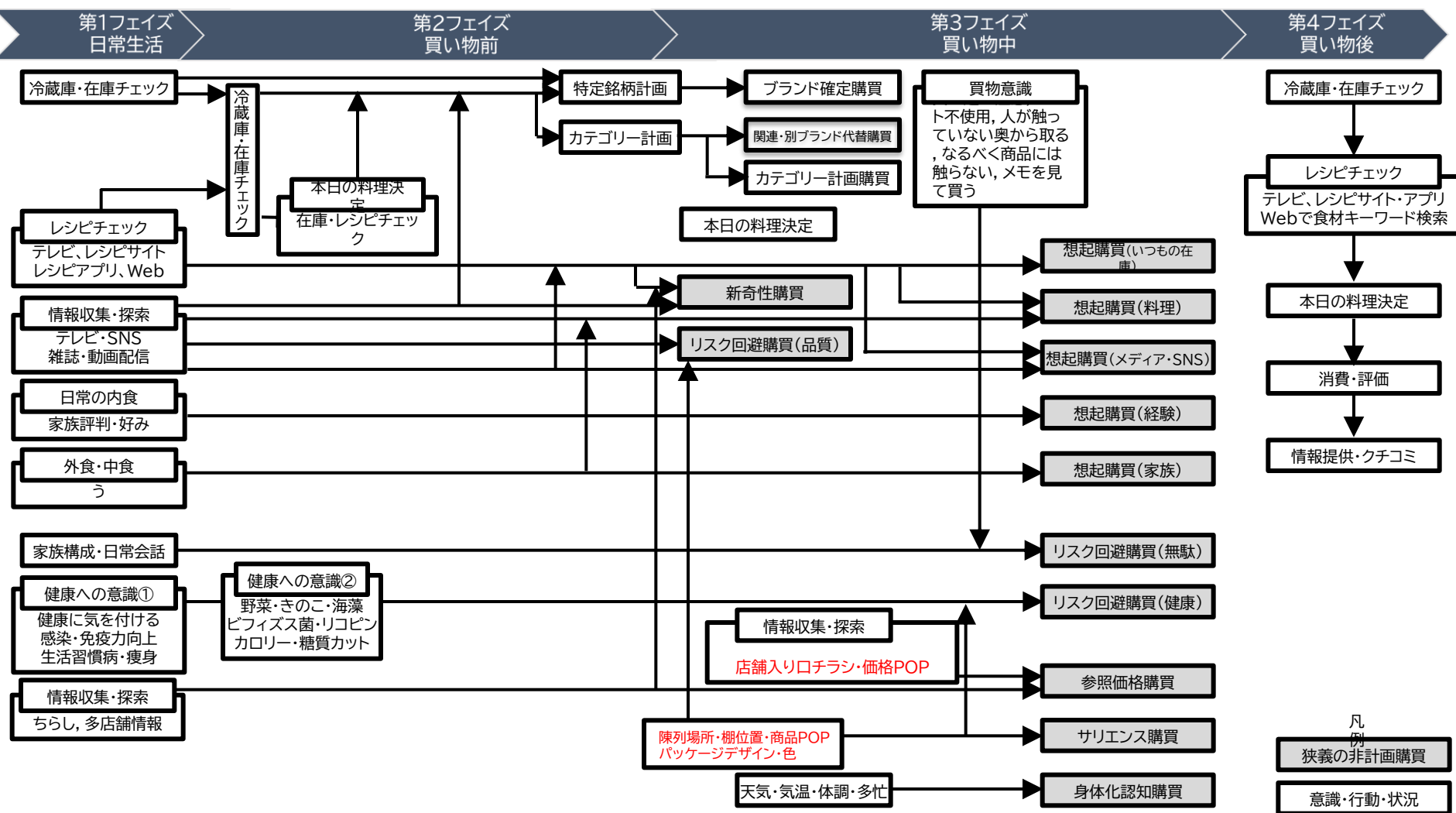
グリコアーモンド効果と舞茸は抗酸化作用の食品として親和性がありそうだが、実験は必ずしも成功しなかった。



カスタマー・ジャーニー・マネジメント戦略



計画・非計画購買のカスタマージャーニー



出所) 杉本ゆかり, 中村博 (2024), 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, No.567.

レシピサイトと小売業のデータ突合

目的：ブランドのレシピサイトとリアル店舗のID-POS会員の突合を行うことでカスタマージャーニーの把握と単純接触効果と価値のインパクトによるブランド価値の向上を図る

ブランドのレシピサイトの
閲覧履歴

ID-POS会員)の
購買履歴

顧客のブランド・
インサイト(VOC)



ブランドとレシピのマリアージュ

出所)うちれびサイト

クックパッドの概要

月間利用者2,000万人、掲載レシピ160万品以上
国内最大料理レシピ投稿・検索サイト

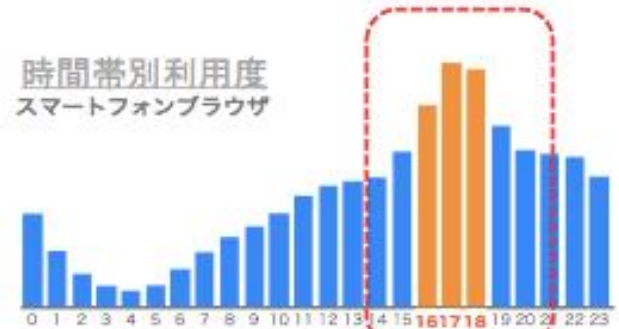
出所) 中村, 村上, 山本 (2018), カスタマー・ジャーニーにおける顧客・ブランド体験価値の向上, 2028/9/12, 2期第4回ASI研究会



バナー広告あるいはクーポンプロモーション



時間帯別利用度
スマートフォンブラウザ



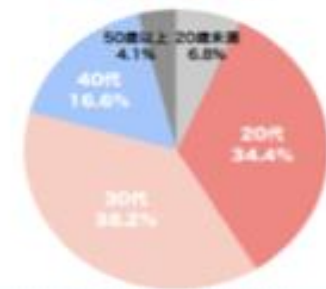
<データで見るクックパッド>

新聞の折込みチラシなどが届きにくい
若者層の女性が多く利用。
都心だけでなく全国で利用されています。
スマートフォン含む携帯ユーザだけで
1,340万人が利用しています。

性別



年齢層 (女性)



突合顧客の購買前後の検索レシピと購買時レシート

6時間前(昼休み)は「濃厚和風明太子スパゲティ」と「豚バラと大根のオイマヨ炒め」が検索され、1時間前には「じゃが芋しゃきしゃきサラダ」が検索され、「QPあえずパスタソースたらこ」、「豚肉しゃぶ用240g」や「QPマヨネーズ450g」、「新じゃが芋289g」が購買されている。購買後3時間以内に「濃厚和風明太子スパゲティ」と「じゃが芋しゃきしゃきサラダ」、6時間後に「豚バラと大根のオイマヨ炒め」が検索されている。スパゲティやサラダは夕食用、オイマヨ炒めは、翌日の弁当の可能性がある。

12

6

3

1

購入

1

3

6

12



【弁当残り物】
鯔とキャベツの
明太子パスタ



簡単！樹谷
シェフの明
太子パスタ



さつまいもと
ブロッコリー
のホットサラ
ダ



じゃがいも
しゃきしゃ
きサラダ

ID = 2422***のレシート	
雪メグミルク 酪農牛乳1L	
きゅうり バラ	2
★FFパスコ 超熟 6枚	
コロッケ (バラ)	
デルモンテマトケチャップ 500g	
QP あえるパスタソースたらこ	
食卓応援セレクト さくらいろたまご	
雪印 バター 200g	
新じゃが芋	289
国産豚肉しゃぶ用(肩ロース) 240g 定	
キューピー マヨネーズ 450g	



じゃが芋を
レンジで茹でる



弁当に◎簡単♪豚
バラと大根のオイマヨ炒め



超簡単！濃厚
和風明太子パ
スタ



母流☆お味噌汁、
お雑煮に春菊
×七味



じゃが芋とほう
れん草のカ
レー風味サラ
ダ



じゃがいもしゃ
きしゃきサラ
ダ



弁当に◎簡単♪豚
バラと大根のオイ
マヨ炒め



文学メシ！ポ
ロ葱だけど根
菜汁



お弁当に！冷
凍かぼちゃで
カボチャサラ
ダ



超簡単！濃厚和
風明太子パスタ

出所) 中村博、村上雅弘、堀合洋介, (2019), 特集 カスタマー・ジャーニーSNSとID-POSデータの結合によるカスタマー・ジャーニーの把握の試み, 流通情報, 7月号

ご清聴ありがとうございました。
本年もASBI研をよろしくお願いします！



ASBI(アジアショッパー＆ブランドインサイト)研究会

nhiroshi001h@g.chuo-u.ac.jp