



ブランドのショッピング・モメンタム効果 -Scan & Go実証実験結果- 中央大学 名誉教授 中村博

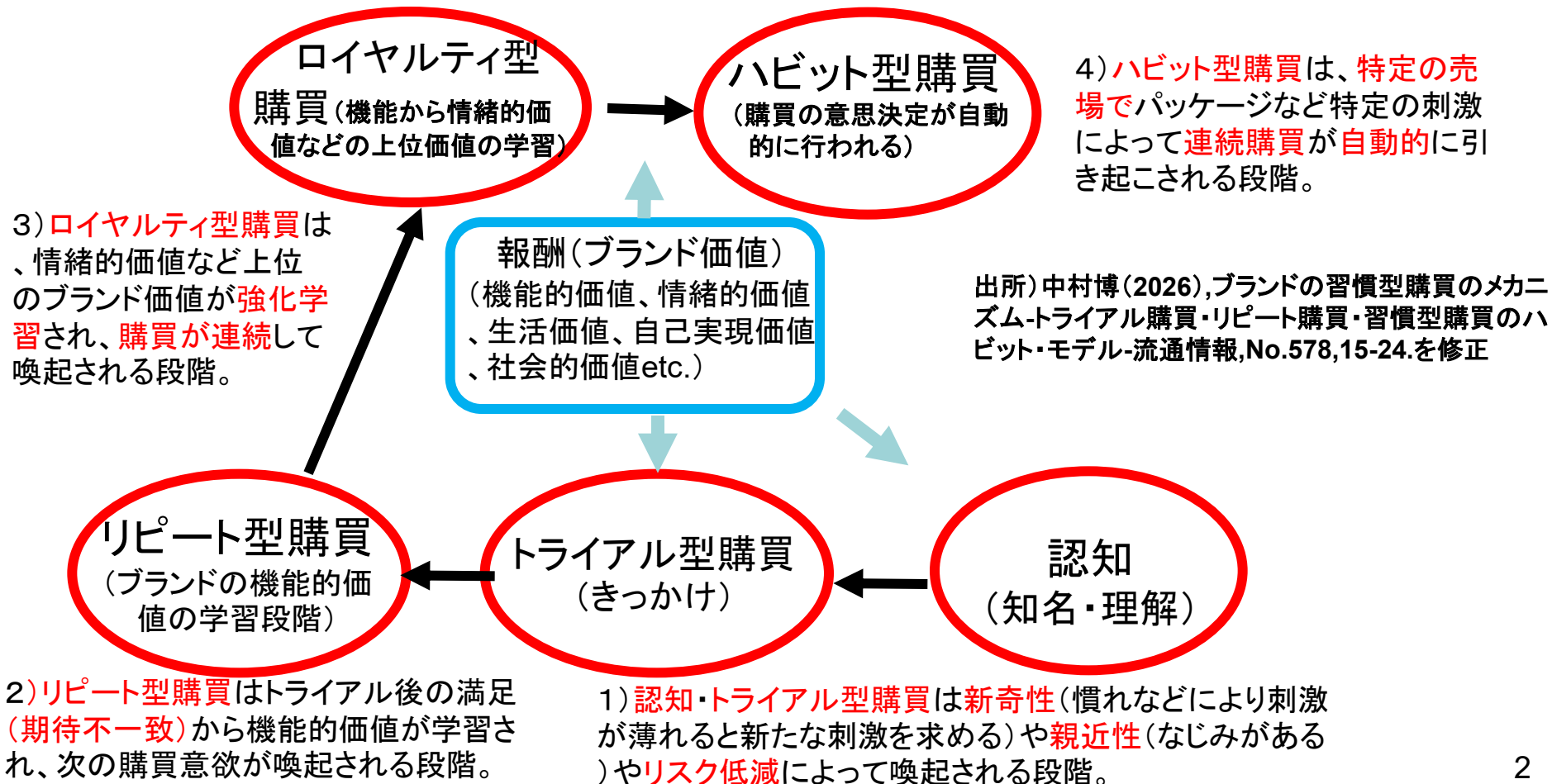


■ スマートショッピングカートを用いたお買い物の流れ



ハビット型ブランド購買 = ブランドの価値 × {Σ (単純接触効果 × インパクト) }

- ① ブランドの価値 (機能的価値、情緒的価値、生活価値、自己実現価値、社会的価値など)
- ② 単純接触効果: ブランドの体験回数 (購買回数、メディア接触回数など)
- ③ インパクト: ブランドとの単純接触のインパクト



ショッピング・モメンタム効果とは、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。

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。

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

1) ライセンシング効果（免罪符効果）

①事前の抑制的な購買行動が快楽的な選択肢を選ぶ可能性を高める。例えば、血糖値の高い買い物客が低糖室の商品を購入していたが、買い物後半になると糖質の高い商品を購入することがある（Khan et al. 2006）。

②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（Hui et al. 2009）。

③事前の購買商品の値引が増加すると事後の購買に高額商品を選択しやすい傾向があること、また、事前の購買にクーポンを利用すると事後の購買に高額商品を選択しやすい傾向がある（斉藤 et al. 2020）

2) ブランド・マッチング効果（Brand Matching Effect）

①事前のブランド選択が買い物目標の継続を表す場合、買い物客は事後のブランド選択において最初の選択と関連のある選択肢を選びやすくなる（関連購買）。

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

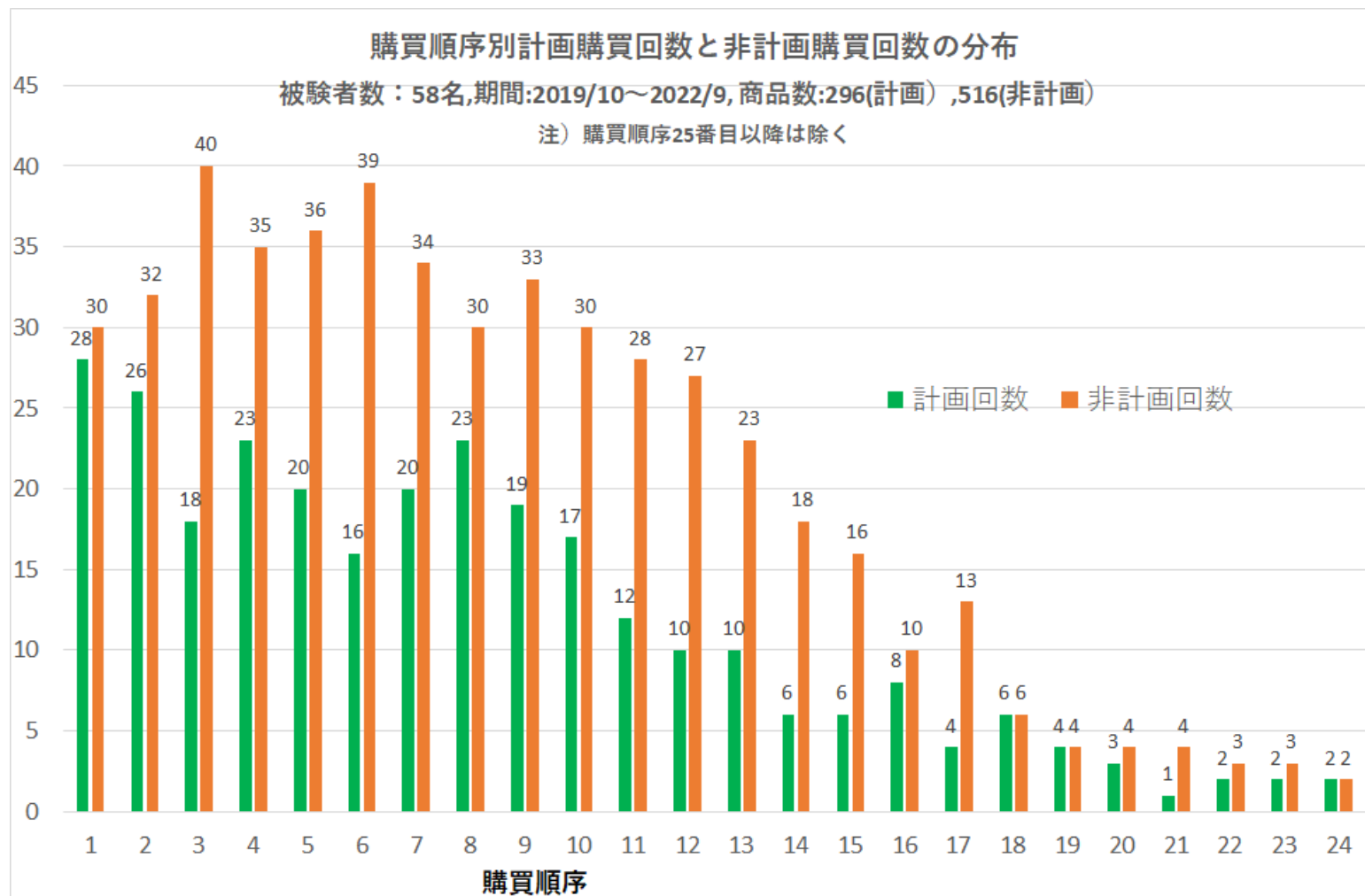
ショッピング・モメンタム効果

-事前の計画購買と事後の非計画購買-



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を購入し、その後に非計画購買を行う傾向にある。

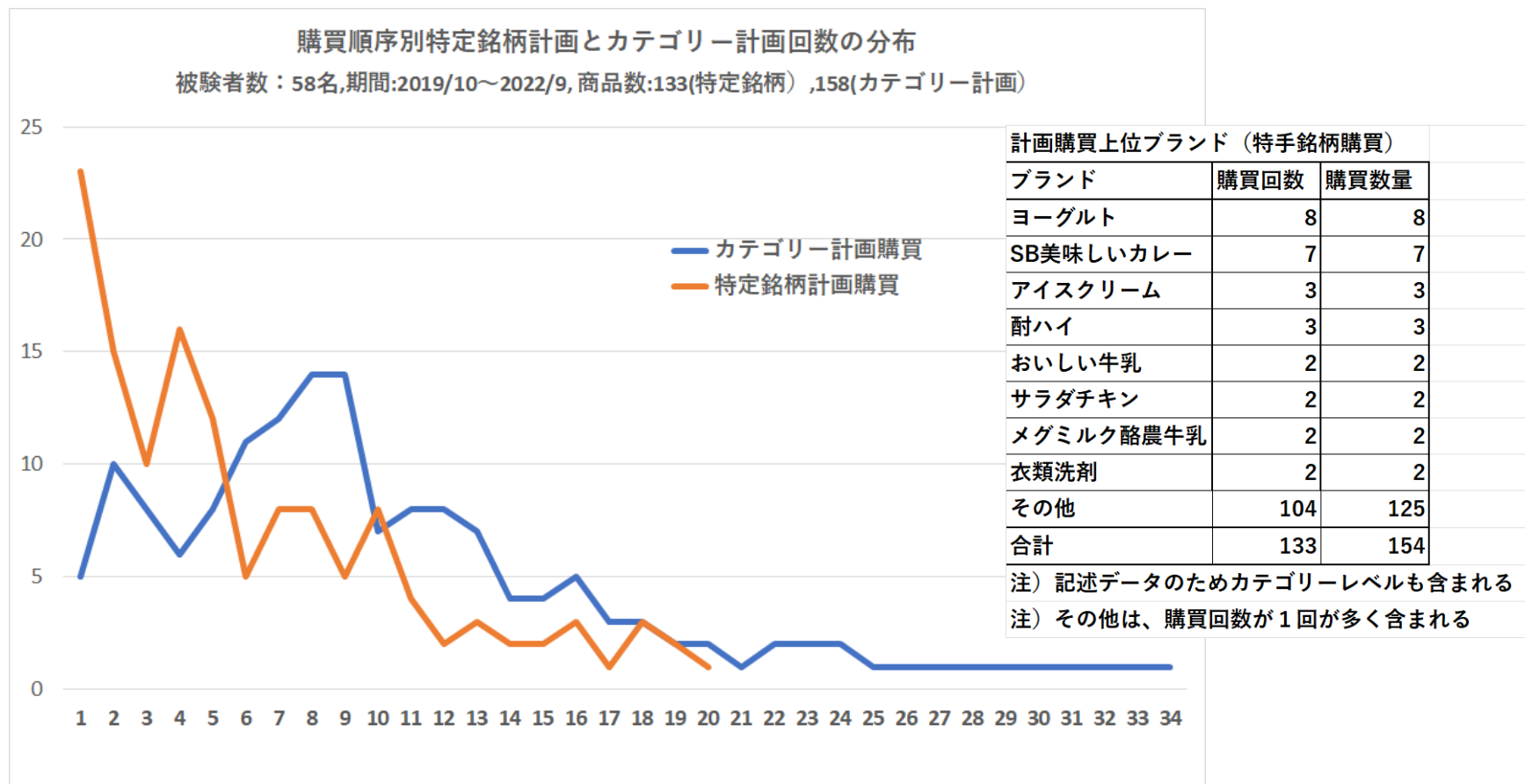


出典) 中村博(2024),「Sequential POSデータ(SPOS)による購買順序効果」, 8期第3回ASI研究会, 2024年8月21日報告

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

特定銘柄計画購買（ブランド計画）の発生順序

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

非計画購買は、トライアル購買より、リピート購買が発生しやすい。

- ①想起購買は記憶やなじみが重要であり、利用経験のある商品は想起につながりやすい。
- ②サリエンス購買は視覚的な刺激によりトライアル購買もリピート購買も促進される。
- ③参照価格購買はトライアル購買は外的参照価格，リピート購買は内的参照価格で購買。
- ④リスク回避購買は購買経験があり品質等を理解している商品を購買するのでリピートが多い。

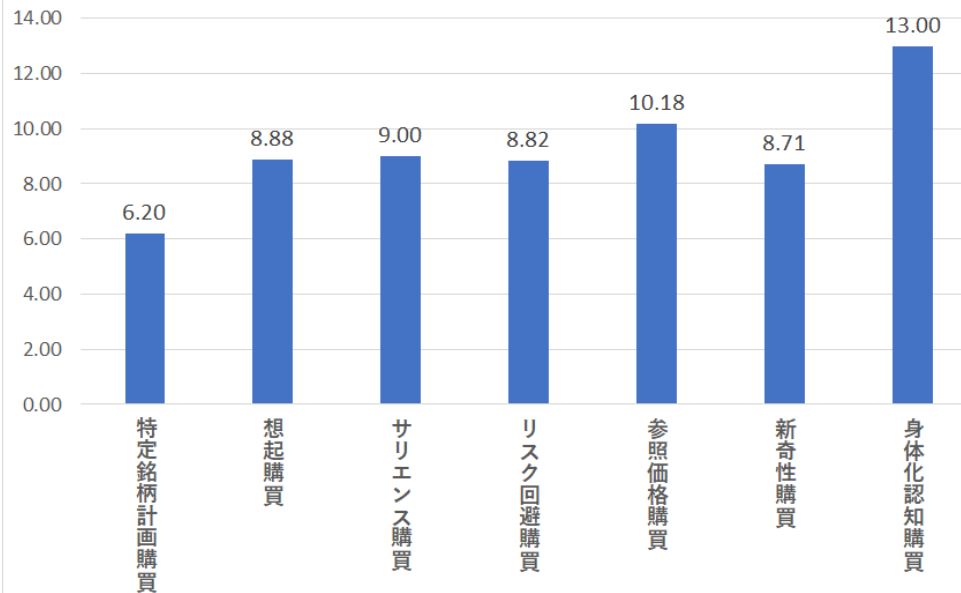
非計画購買類型	購買経験						有意確率	
	商品計（％）		トライアル購買（％）		リピート購買（％）			
(1)新奇性購買	24	(9.8)	24	(100.0)	0	(0.0)	—	—
(2)想起購買	69	(28.3)	18	(26.1)	51	(73.9)	.000***	
(3)サリエンス購買	66	(27.0)	30	(45.5)	36	(54.5)	.460 ns	
(4)参照価格購買	28	(11.5)	14	(50.0)	14	(50.0)	.100 ns	
(5)リスク回避購買	54	(22.1)	19	(35.2)	35	(64.8)	.029**	
(6)身体化認知購買	3	(1.2)	0	(0.0)	3	(100.0)	—	—
合計	244	(100.0)	105	(43.0)	139	(57.0)	—	—

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ ns=not significant

(出所) 杉本ゆかり、中村博 (2023) ,認知バイアスを考慮した非計画購買類型の拡張—店舗内での購買意思決定に関する考察—, 行動経済学会

非計画購買のタイプ別購買順序

計画・非計画別の購買順序（平均）



非計画購買のなかでも参照価格購買（特売による購買）や身体化認知購買（香りなど）は動線の後半に発生しやすい。

購買タイプ	計画/非計画	商品数	構成比	購買順序平均	標準偏差
計画	特定銘柄計画購買	133	16.4%	6.20	4.91
	カテゴリー計画購買	158	19.5%	10.78	7.78
	代替的計画購買	5	0.6%	6.80	3.63
非計画	想起購買	174	21.4%	8.88	6.41
	サリエンス購買	167	20.6%	9.00	5.81
	リスク回避購買	91	11.2%	8.82	5.75
	参照価格購買	38	4.7%	10.18	8.81
	新奇性購買	38	4.7%	8.71	7.62
	身体化認知購買	8	1.0%	13.00	10.41
商品数合計		812	100.0%		

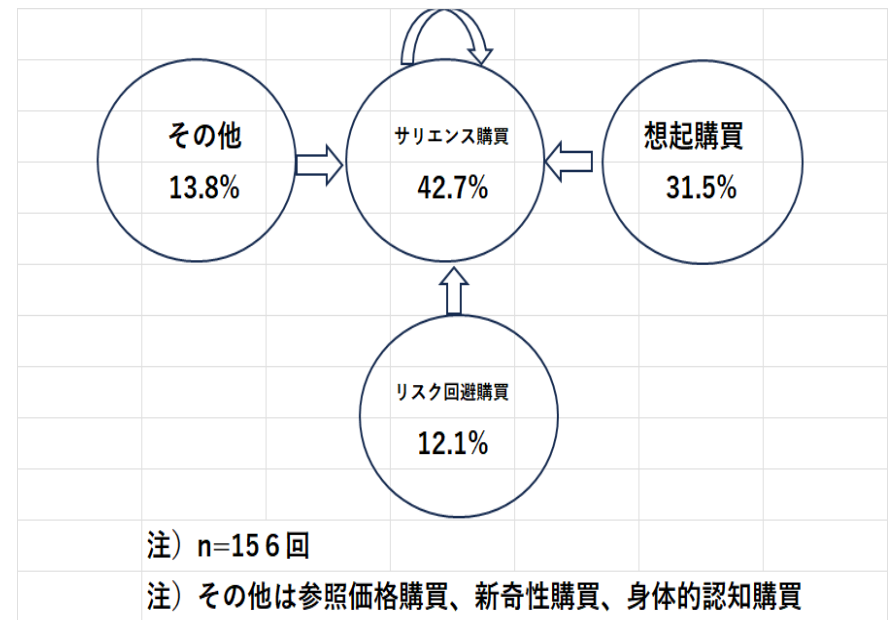
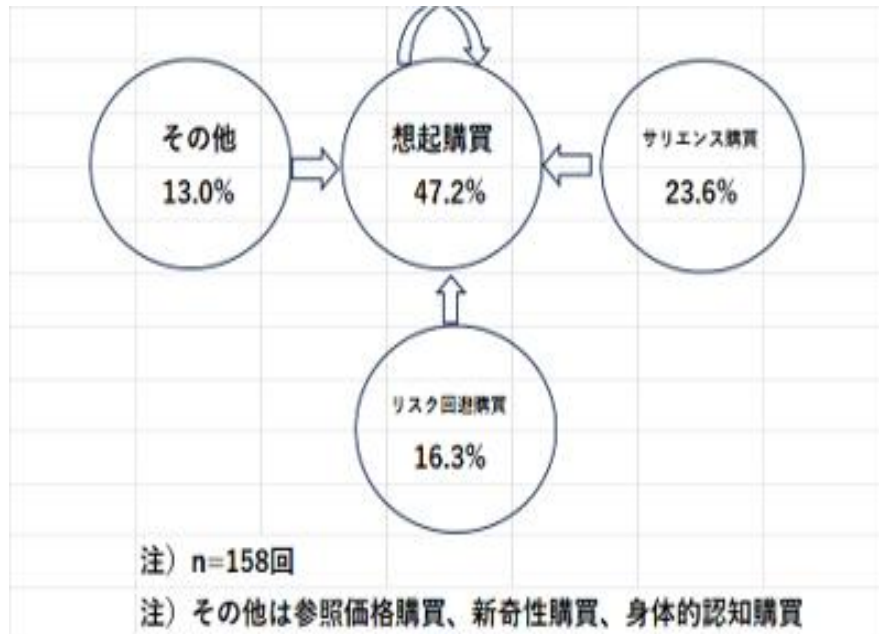
注）調査期間：2019年10月24日(木)～2022年9月26日(月)，全14日間

注）調査店舗：首都圏のスーパーマーケット3チェーン4店舗

非計画購買のタイプ別購買順序

①事前に想起購買をすると事後も想起購買をする比率は47.2%。サリエンス購買をして想起購買する比率は23.6%、リスク回避購買をして想起購買する比率は16.3%であり、事前の想起購買が事後の想起購買を促進（図左）。

②サリエンス購買をすると事後もサリエンス購買をする比率は42.7%、想起購買をして事後にサリエンス購買をする比率は31.5%、リスク回避購買をしてサリエンス購買をする比率は12.1%。サリエンス購買が事後のサリエンス購買を促進する確率が高い（図右）。



- 1) 買い物客は、まず、実店舗およびネットスーパーの双方で**計画購買**を行う。とくに、**ブランド計画購買**は、入口から近い売場（動線の前半）で発生する。
- 2) **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、**ショッピングモメンタム効果**（事前の購買が事後の購買欲を喚起するという心理的衝動）によって、「**想起購買**」が「**想起購買**」を「**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。
- 3) ハビット・ループのトライアル購買は、**目立つ（サリエンス）陳列の売場**や特売など**リスクを軽減**する方法が効果的。また、強化学習によるリピート購買を発生させるには、**想起購買**や**リスク回避購買**が効果的。

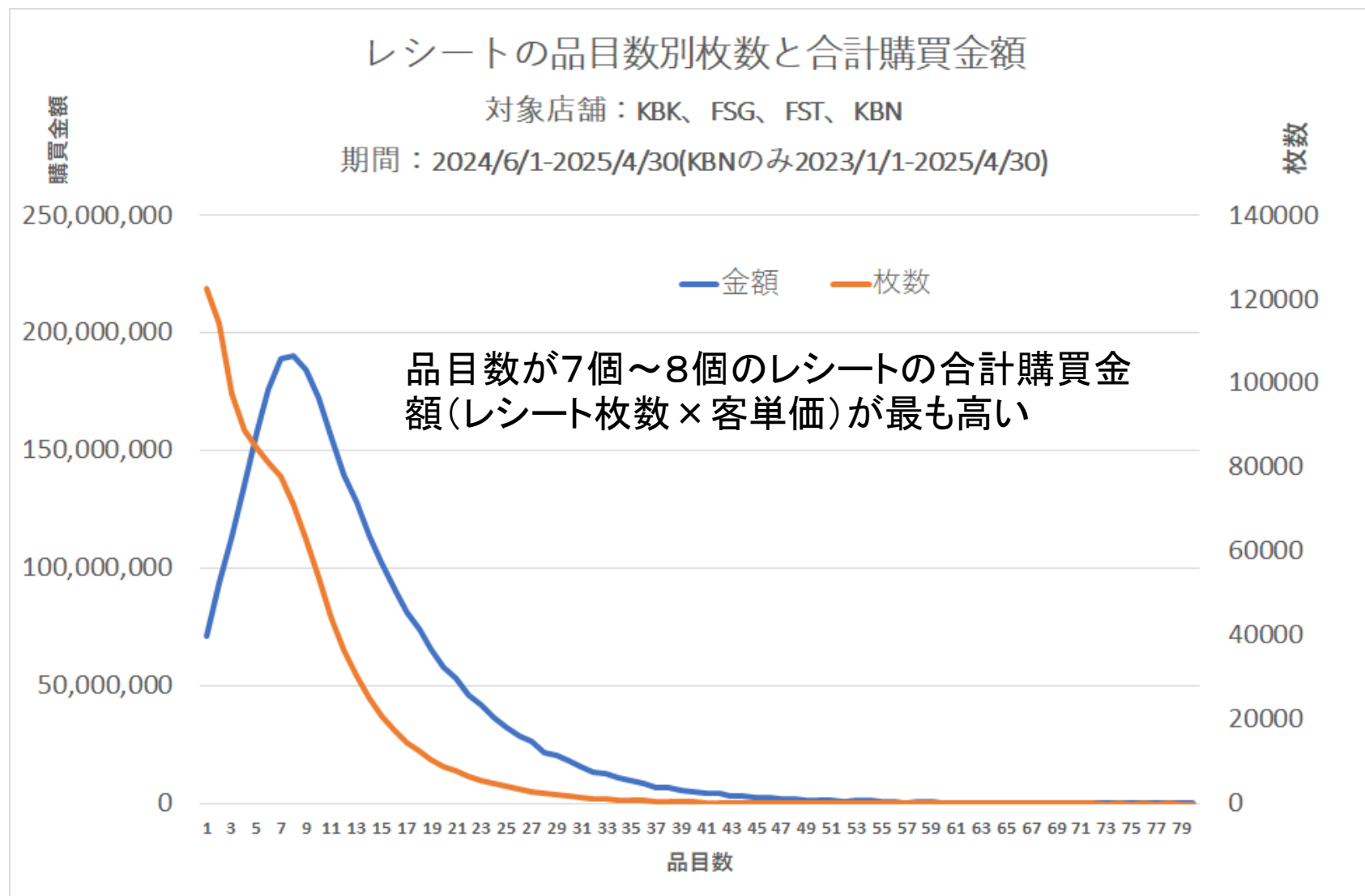
（出所）中村博（2026）,ブランドのショッピング・モメンタム効果-Scan & Go実証実験結果-, ASBI報告, 2026年9月16日

自社ブランドは計画購買されやすいか非計画
購買されやすいか？

-Sequential POSデータの活用-



1 レシート当り購買回数別レシート枚数と合計購買金額



ブランドの購買順序：サントリーPSB350ml & 6缶パック

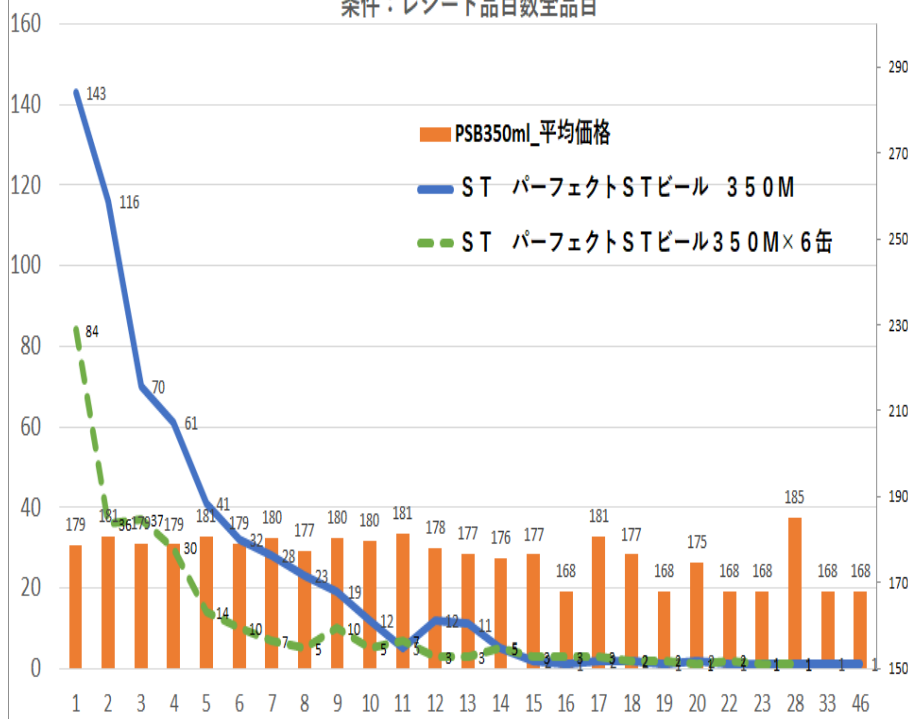
レシート全体およびまとまった買い物レシート（7品目～13品目）ではPSB350mlは1回目～2回目が多く購買される傾向にある。一方、PSB 6缶パックは4回目で増加しており非計画の可能性もある。PSB 350mlは計画購買性＞非計画購買性である。なお、6缶パックは350ml缶に比べて少し非計画性が高くなる傾向にある。

S T 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）

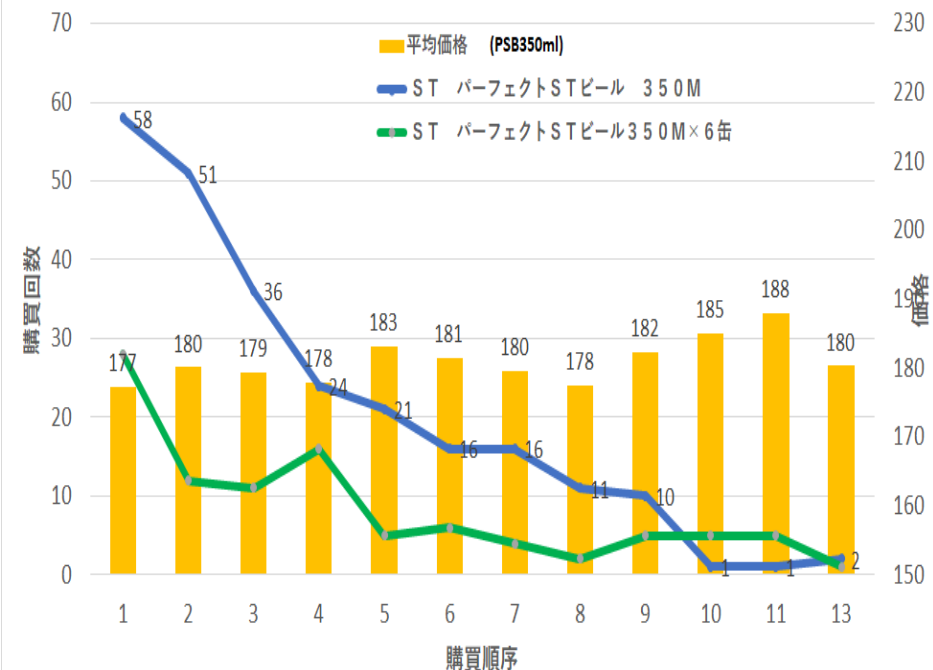
条件: レシート品目数全品目



購買順序別購買回数：サントリーPSB350ml・6缶パック

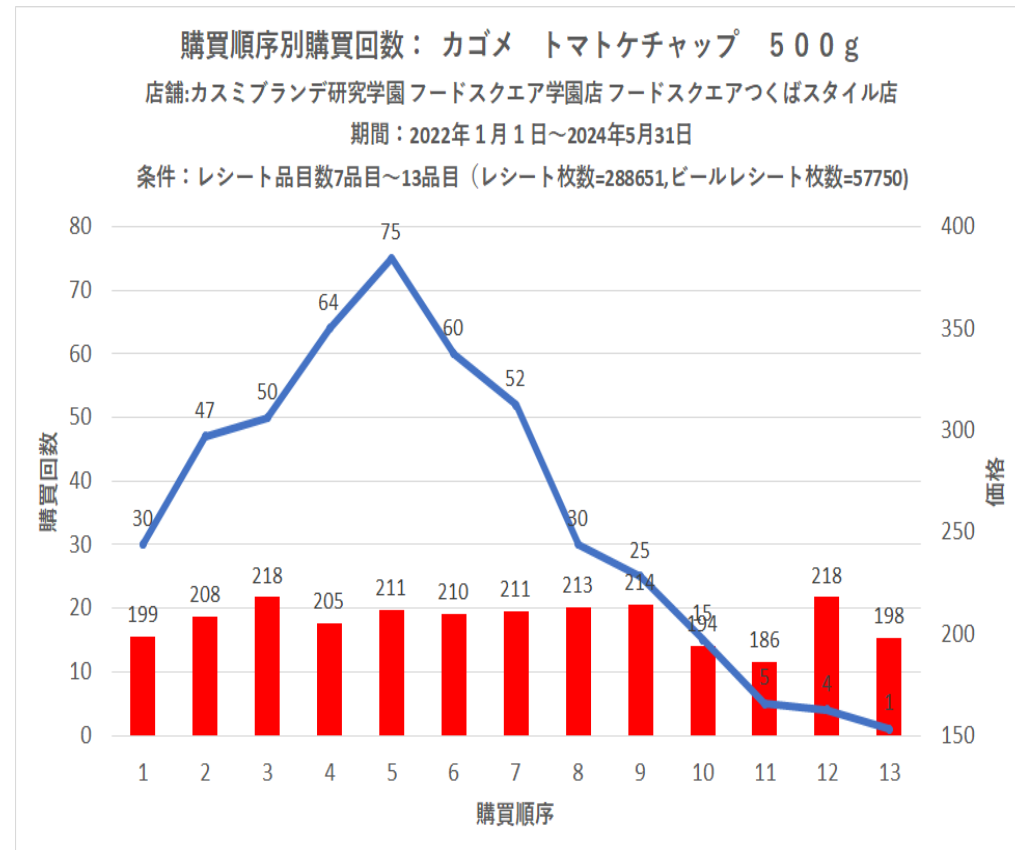
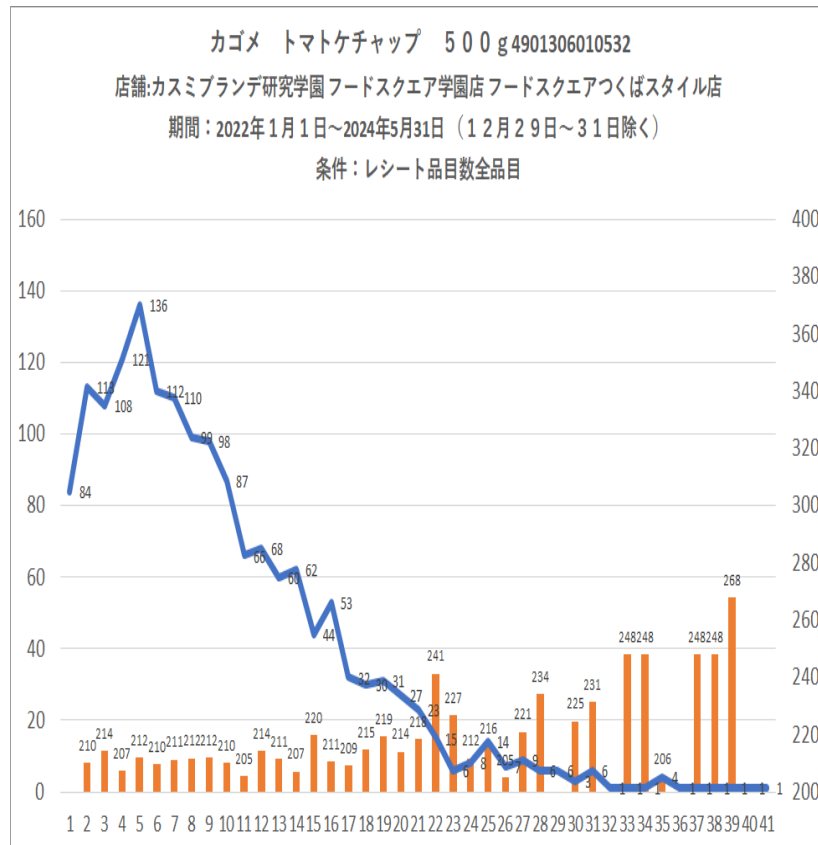
店舗: ブランデ研究学園, FS学園店, FSつくばスタイル店, 期間: 2022年1月1日～2024年5月31日

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500 g

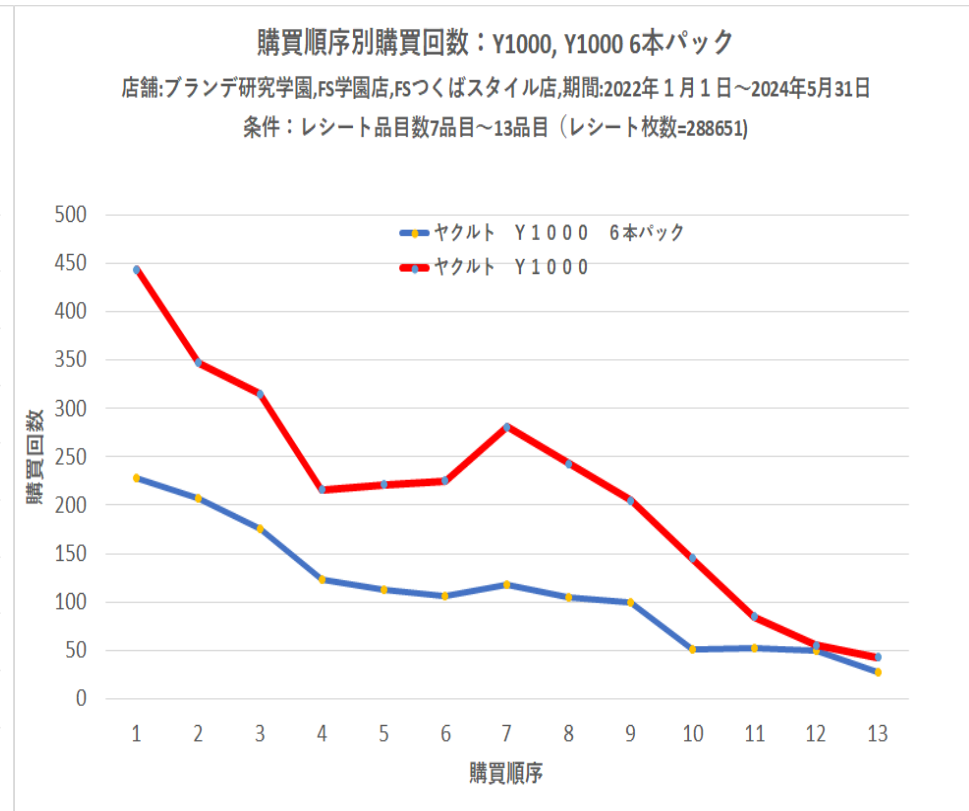
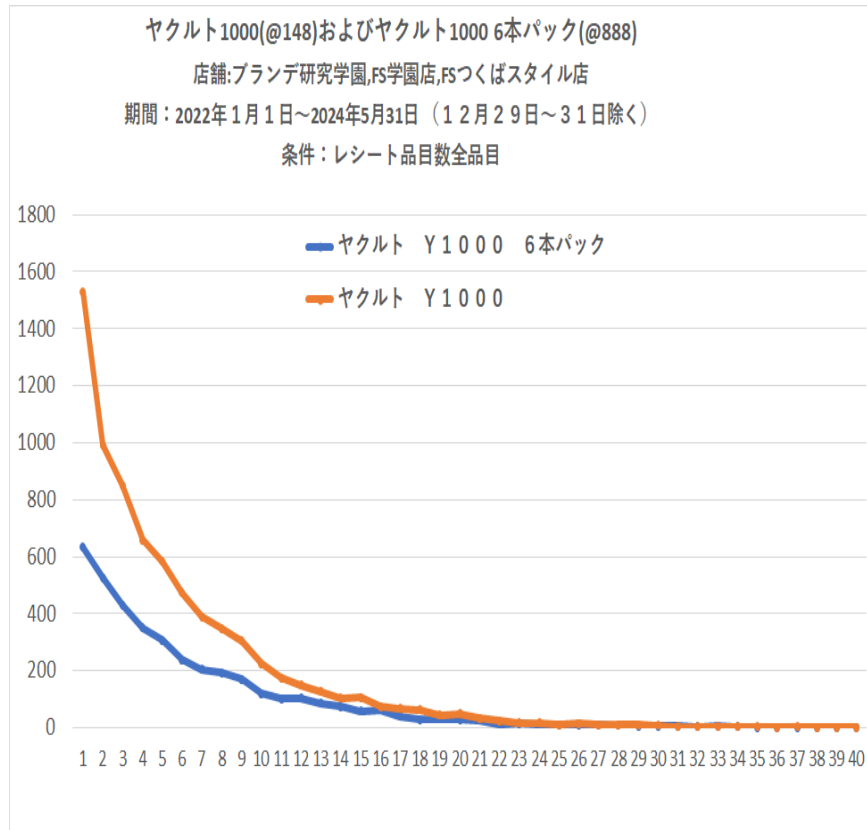
カゴメトマトケチャップ500 g は、購買順序 5 番目が最も多く非計画購買性が高い。ケチャップの多くはこの順序パターンが多い。まとまった買い物レシートについても同様の傾向で 5 番目が最も多い。このため、計画購買性 < 非計画購買性のブランドである。



(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

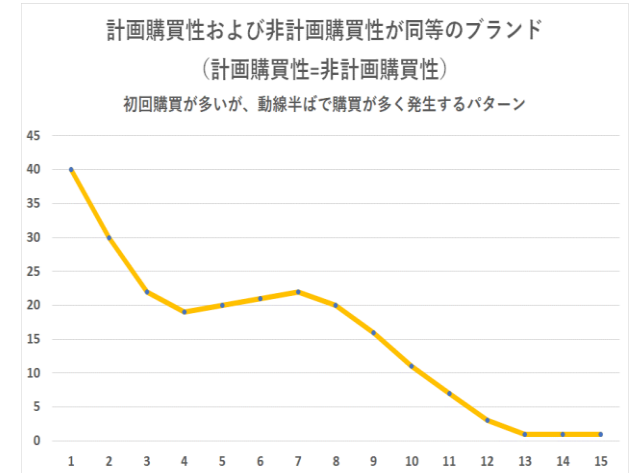
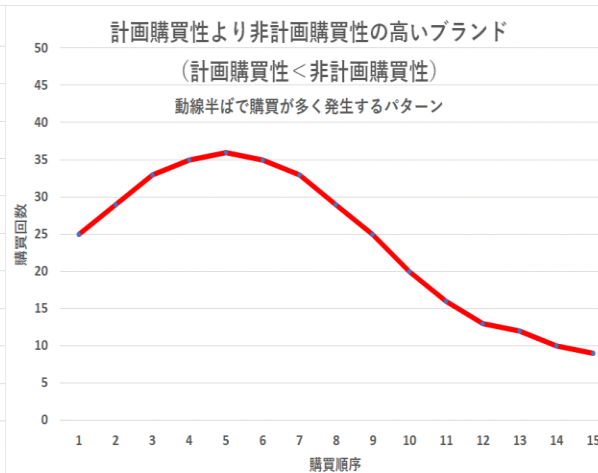
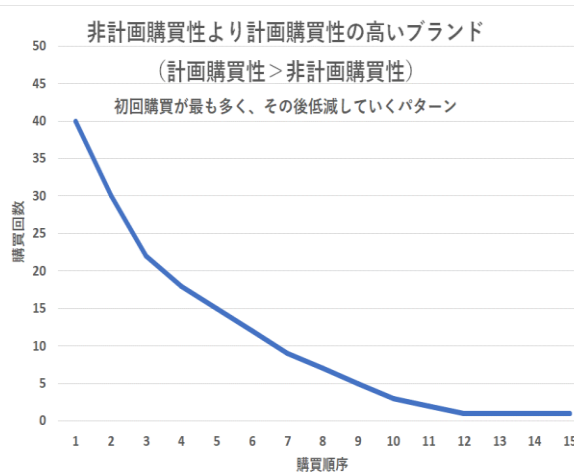
全体的には、順序1番目が多いが、まとまった買い物（7品目～13品目）の場合、Y1000は順序7番目が多くなっており、非計画購買が発生している可能性が高い。つまり、計画購買性＝非計画購買性である。一方、6本パックは計画購買性＞非計画購買性である。



(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

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（SM 3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）は計画購買型

- 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（非計画購買型ブランド）

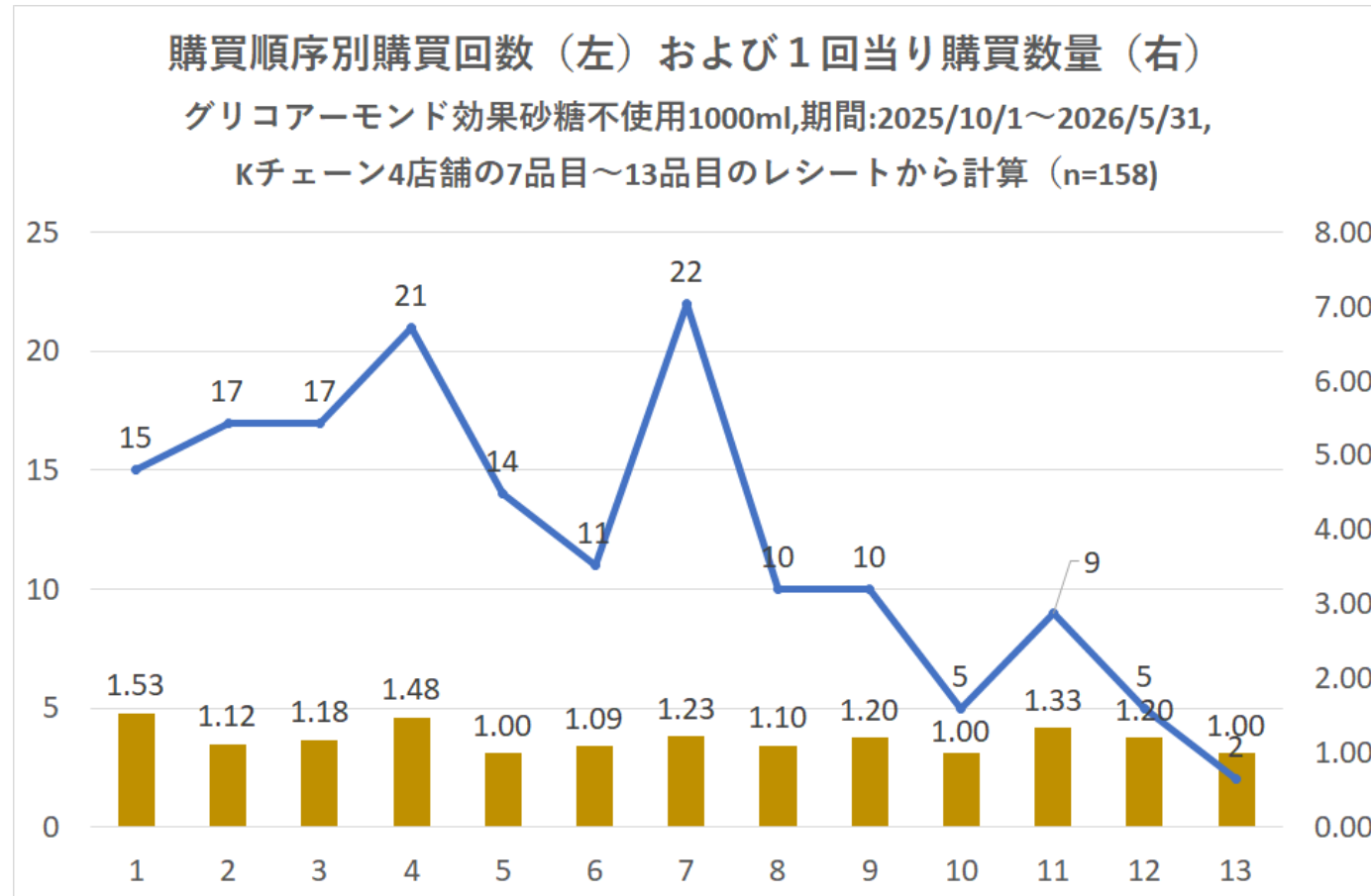
- ① カゴメトマトケチャップ500g
- ② サントリー緑茶伊右衛門600ml
- ③ 宝料理のための清酒パウチ500ml

動線前半～中盤で購買されやすいブランドは計画購買型と非計画購買型の混合ブランド

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

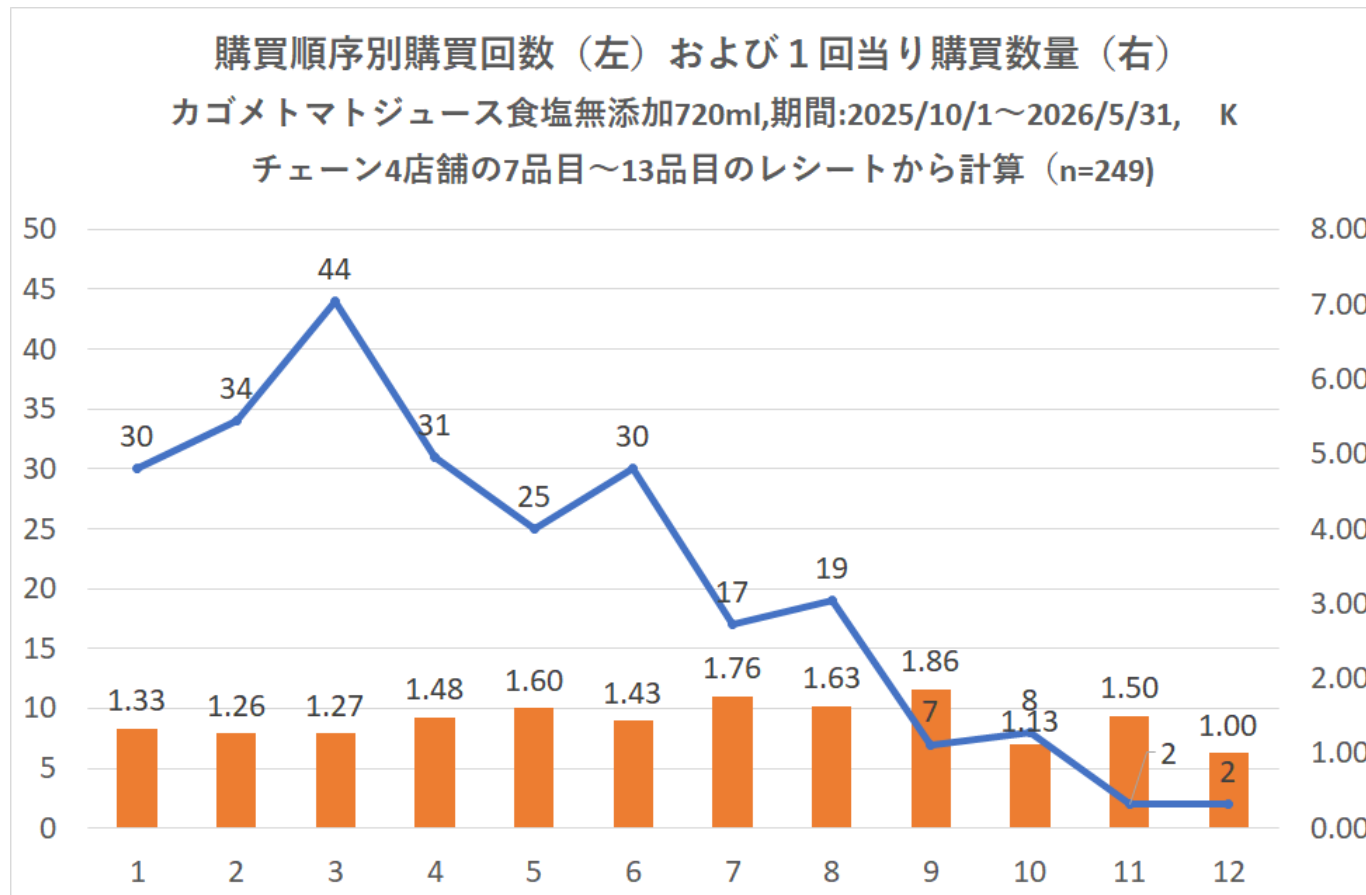
ブランドの購買順序別購買回数と1回当り購買数量

アーモンド効果は4回目にピークがあり、7回目にもピークがある。また、1回当り購買数量は購買順序が後になるほど少なくなる。レイアウトの影響もあるが購買順序の前半は計画購買、後半は非計画購買の可能性はある。



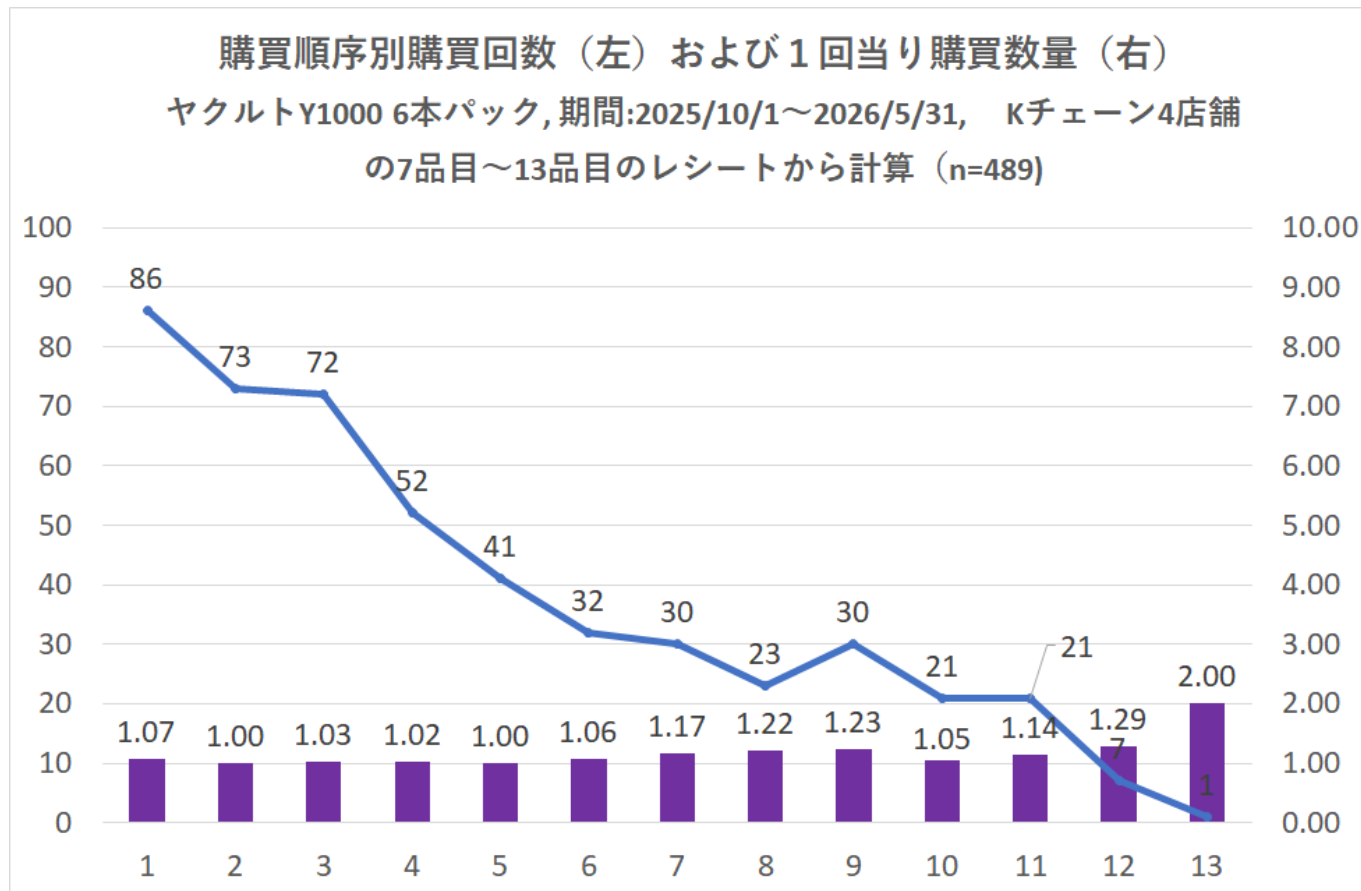
ブランドの購買順序別購買回数と1回当り購買数量

トマトジュース食塩無添加720mlは3回目にピークがあり、購買順序前半に購買が発生している。また、1回当り購買数量は購買順序が後になるほど多くなる。計画購買の傾向が高いブランドの可能性が高い。



ブランドの購買順序別購買回数と1回当り購買数量

Y1000は初回にピークがあり、購買順序前半に購買が発生している。また、1回当り購買数量は購買順序が後になるほど多くなる傾向にあるが1個強である。計画購買の傾向が高いブランドである。



第1次Scan & Goの実験報告



<目的>

1) 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。

<方法>

1) Scan & Goによるリテールメディア実験



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

1) Scan & Go実証実験の目的

- ①トリガー商品のスキャンからターゲットブランドをレコメンドすることによって購買率を増加させる

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30日（木）～11月12日（水）（2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：サントリー生500ml（JAN: 4901777442023）

- ②トリガー商品：揚げ物および焼き鳥分類の単品を指定

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：10ポイント（購買された時点で10円の値引き）

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

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

画面推移① 1st画面：クーポン提示 ② 2nd画面：ブランドの情報

1st画面

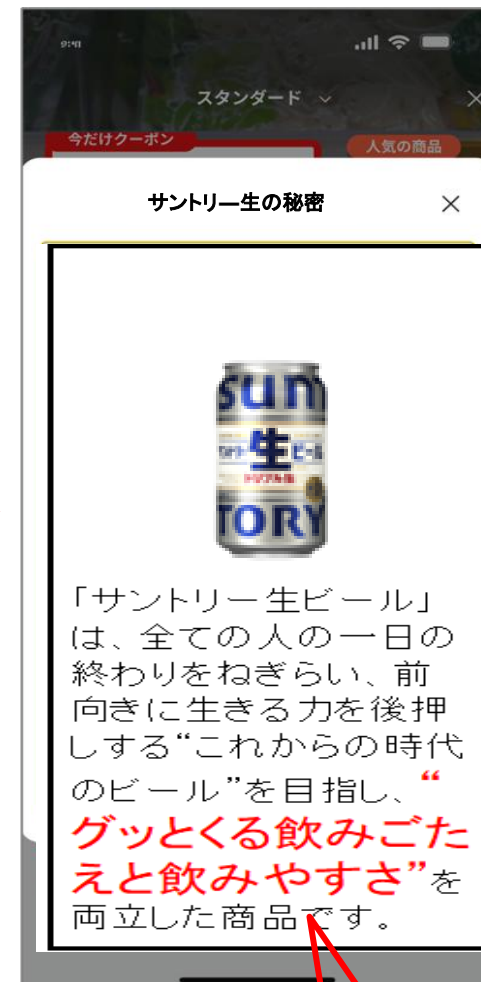


ターゲットブランド
サントリー生500ml

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
（焼鳥・揚げ物）

2nd画面



ブランド情報

ターゲット
ブランド：
サントリー
生500ml



実験店のレイアウト：KBK



対
お
1
2
3
4
調
お
1
2
3
4
彩
旬
1
2
3
4
5
毎
1



焼鳥・揚げ物

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

サントリー生



- 10 チーズ・生ハム
- 11 パン
- 12 ペーカリー
- 13 アミーチ・ピカル



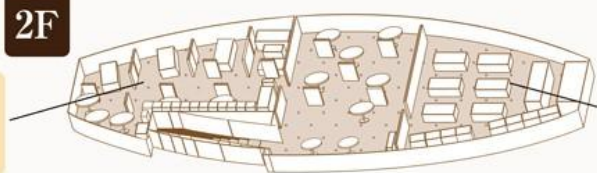
入リ口

入リ口

2F

Gold Gold会員様限定特典

BLANDE LOUNGE



COOKING STUDIO
BLANDE

開放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 | 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

サントリー生500mlの実験結果



11/12までの4店舗合計の実績。Scan & Goチェックイン延べ約3万件に対して、クーポン出現1248件、購入が10件になります。
(2025年11月17日)

日付	チェック イン客数	BSバナー表示		LandingPage視聴		対象商品スキャン		対象商品カートイン	
		回数	ユーザー数	回数	ユーザー数	回数	ユーザー数	回数	ユーザー数
10月30日	2360	126	55	0	0	14	2	2	2
10月31日	1857	66	44	0	0	0	0	0	0
11月1日	2372	180	99	2	2	2	2	2	2
11月2日	2268	111	68	0	0	0	0	0	0
11月3日	2263	133	62	0	0	0	0	0	0
11月4日	1861	53	25	7	2	9	3	7	3
11月5日	1852	62	31	0	0	3	1	2	1
11月6日	2434	64	37	0	0	5	1	0	0
11月7日	1759	50	33	0	0	0	0	0	0
11月8日	2319	117	62	0	0	1	1	1	1
11月9日	2326	60	34	0	0	0	0	0	0
11月10日	1802	105	35	0	0	0	0	0	0
11月11日	1819	52	18	1	1	2	1	1	1
11月12日	1790	69	43	0	0	0	0	0	0
合計	29082	1248	646	10	5	36	11	15	10

第2次Scan & Goの実験報告



トライアル・スマートカート of 広告配信：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.

仮説：ニーズが類似するトリガーが隣接のトリガーより購買率が高くなる

実験対象ブランドは3ブランド。売場が隣接しているトリガー商品と消費者ニーズがマッチングするトリガー商品の購買率を比較する。また、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）	売場隣接	アーモンド効果は朝飲 むのがいい？☞	多：50円（標準売価448円）
	・舞茸	ニーズ（抗酸化）		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）	売場隣接	トマトジュースは血圧 を下げる？☞	多：20円（平均売価206円）
	・納豆	ニーズ（血圧低下）		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）	売場隣接&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）
	・豆腐	ニーズ（腸活）		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

第2次Scan & Go実証実験実施要領

- 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：FSG、FST、KBN、KBK
- 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(KBM、KKI、KMI、KMD)

実験対象店舗の会員数

	人数
ブランデ並木店	21,681
ブランデ研究学園店	16,724
フッドスクウェア学園店	11,154
フッ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

実験パターン		
実験店舗	値引額 & 実験期間	
	小	大
	2026年2月2日(月)～ 2月8日(日)	2026年2月9日(月)～ 2月15日(日)
FSG, KBK	値引小	値引大
FST, KBN	値引大	値引小
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：(KBM、KKI、KMI、KMD)		

グリコアーモンド効果のトリガー商品候補

トリガー商品は、「アーモンド飲料」、「牛乳」、「舞茸」、「豆乳」、「プレーンYヨーグルト」などである。舞茸とアーモンド効果は抗酸化作用としてニーズマッチングしている。なお、アーモンド飲料の事前購買が多いのは、アーモンド効果の小サイズのフレーバー違いが購買されているためである。

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

出所) 中村博(2025), 「ブランドの購買順序を考慮したS-POSデータ活用」, 9期第4回ASBI研究会, 2025年9月26日

カゴメ食塩無添加トマトジュースのトリガー商品候補

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、ブランド・マッチングしている。納豆の購買とカゴメのトマトジュースの購買は血圧低下でニーズマッチングしており、購買率が増加する。

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：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

出所)中村博(2025),「ブランドの購買順序を考慮したS-POSデータ活用」,9期第4回ASBI研究会,2025年9月26日 34

Y1000のトリガー商品候補

トリガー商品として「牛乳」、「**プレーンYヨーグルト**」、「チョコ・poke」、「ドリンク・ヨーグルト」、「乳酸菌飲料」などが効果的。今回は、腸内環境をよくなる**「豆腐」**をトリガーに採用

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

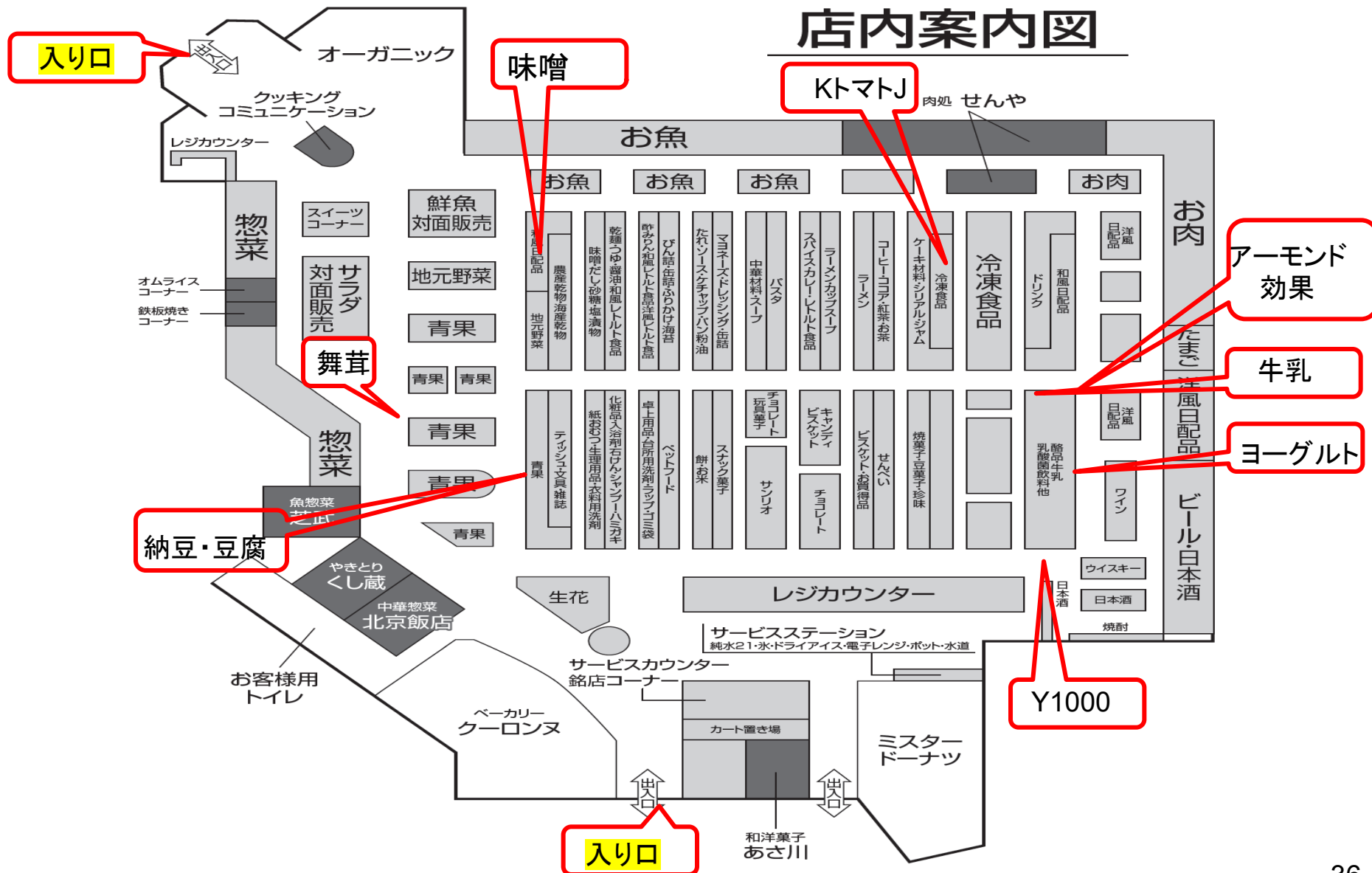
トリガー分類：中分類

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、poke	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

出所)中村博(2025),「ブランドの購買順序を考慮したS-POSデータ活用」,9期第4回ASBI研究会,2025年9月26日





- 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
かりと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。太陽をいっぱいに浴
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

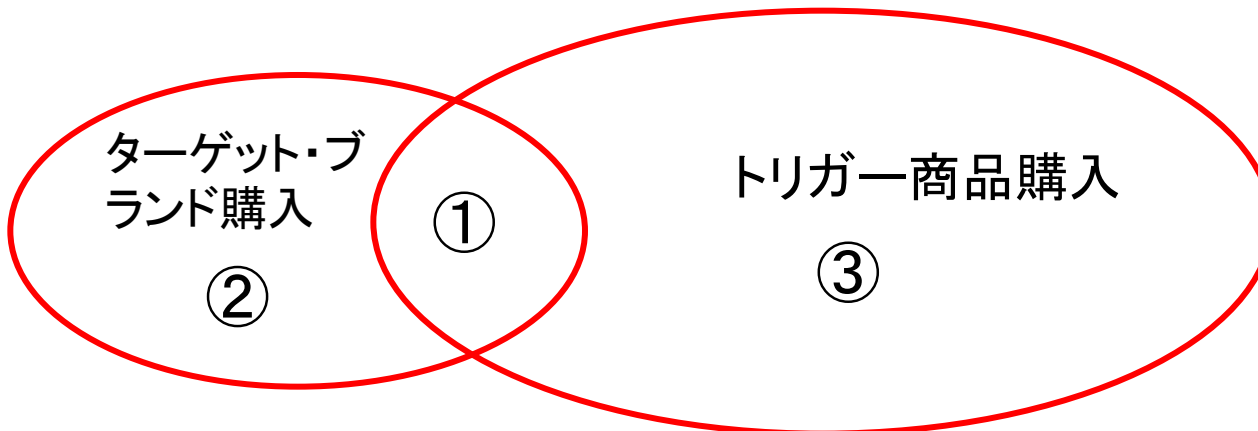
ヤクルト独自の「乳酸菌シロタ株」が1
ml当たり10億個含まれている、ヤク
ルト史上最高密度の乳製品乳酸菌飲料で
す。
名称の由来は目で確認しやすく、端的
で、呼びやすい、「Yakult（ヤクル
ト）」の頭文字「Y」をつけた「Y10
00」（ワイセン）としています。

下記、3項目を測定する

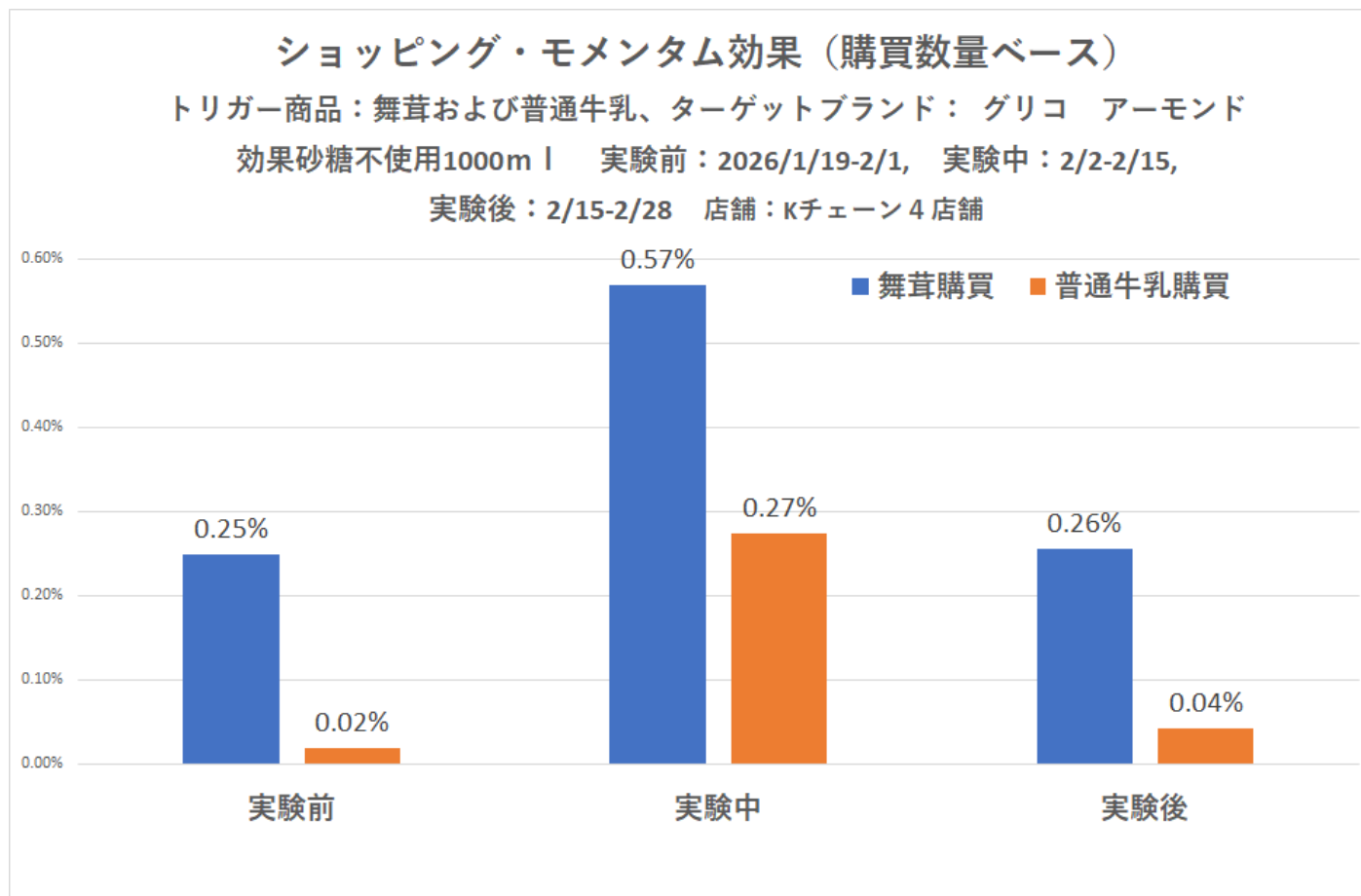
- ①: ターゲット・ブランド購入有、かつ、トリガー商品購入有
- ②: ターゲット・ブランド購入有、かつ、トリガー商品購入無
- ③: ターゲット・ブランド購入無、かつ、トリガー商品のみ購入有

そして、

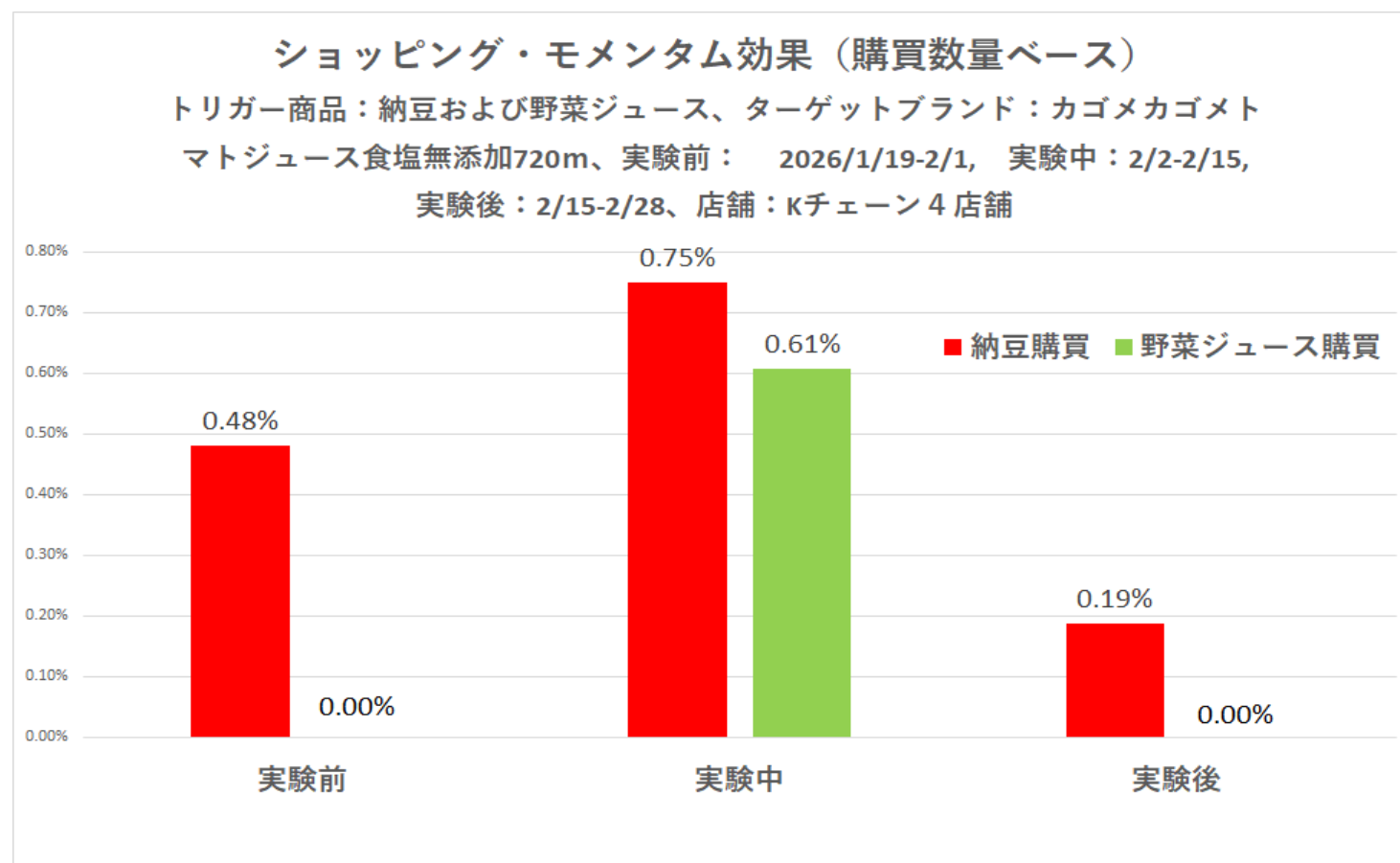
- ・実験期間前中後のターゲット購入率 = $\frac{①}{③ + ①}$ を測定
- ・ただし、①は、レシート内のターゲット・ブランドとトリガーの同時購買であり、購買順序は考慮していない



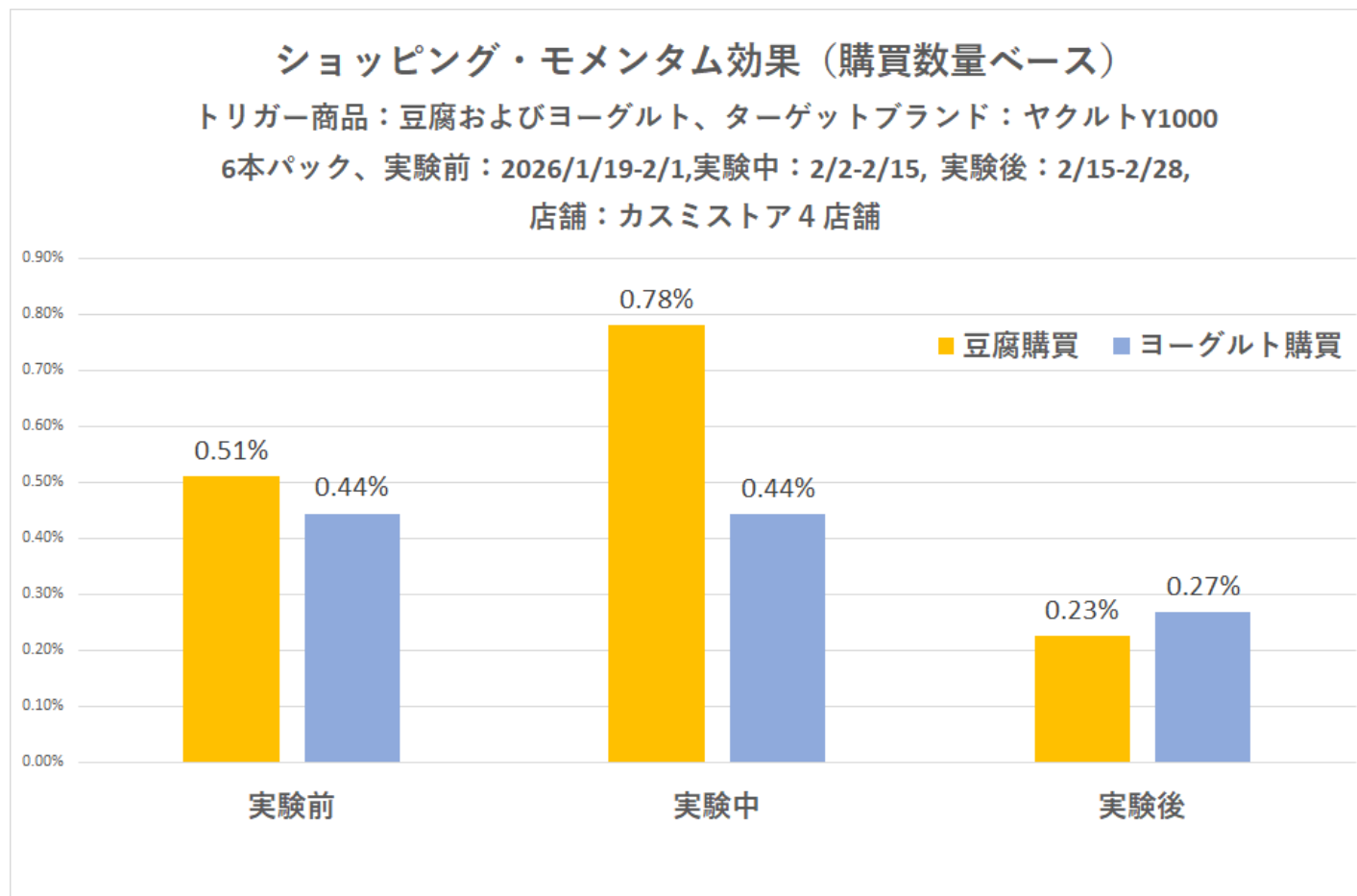
トリガー商品別の購買率(ターゲットブランド購買数量/トリガー商品購買数量)をみると、舞茸とアーモンド効果のブランド・マッチング効果は高い。ただし、増加率をみると、普通牛乳のほうが高く、短期的なプロモーション効果は普通牛乳をトリガーにした方が効果的。また、舞茸は非計画購買されやすく、ターゲットブランドも小サイズがマッチングするかもしれない



トリガー商品別の購買率(ターゲットブランド購買数量/トリガー商品購買数量)をみると、納豆とカゴメトマトジュース食品無添加720mlのブランド・マッチング効果は高い。ただし、増加率をみると、野菜ジュースのほうが高く、短期的なプロモーション効果は野菜ジュースが効果的であるため、大量陳列などの店頭展開は野菜ジュースが同時に購買されやすい。



トリガー商品別の購買率(ターゲットブランド購買数量/トリガー商品購買数量)をみると、豆腐とY1000のブランド・マッチング効果は高く、また、プロモーション効果も高い。



ターゲット・ブランドを購入した場合、ランディングページで広告をみた比率は、
20%～40%。



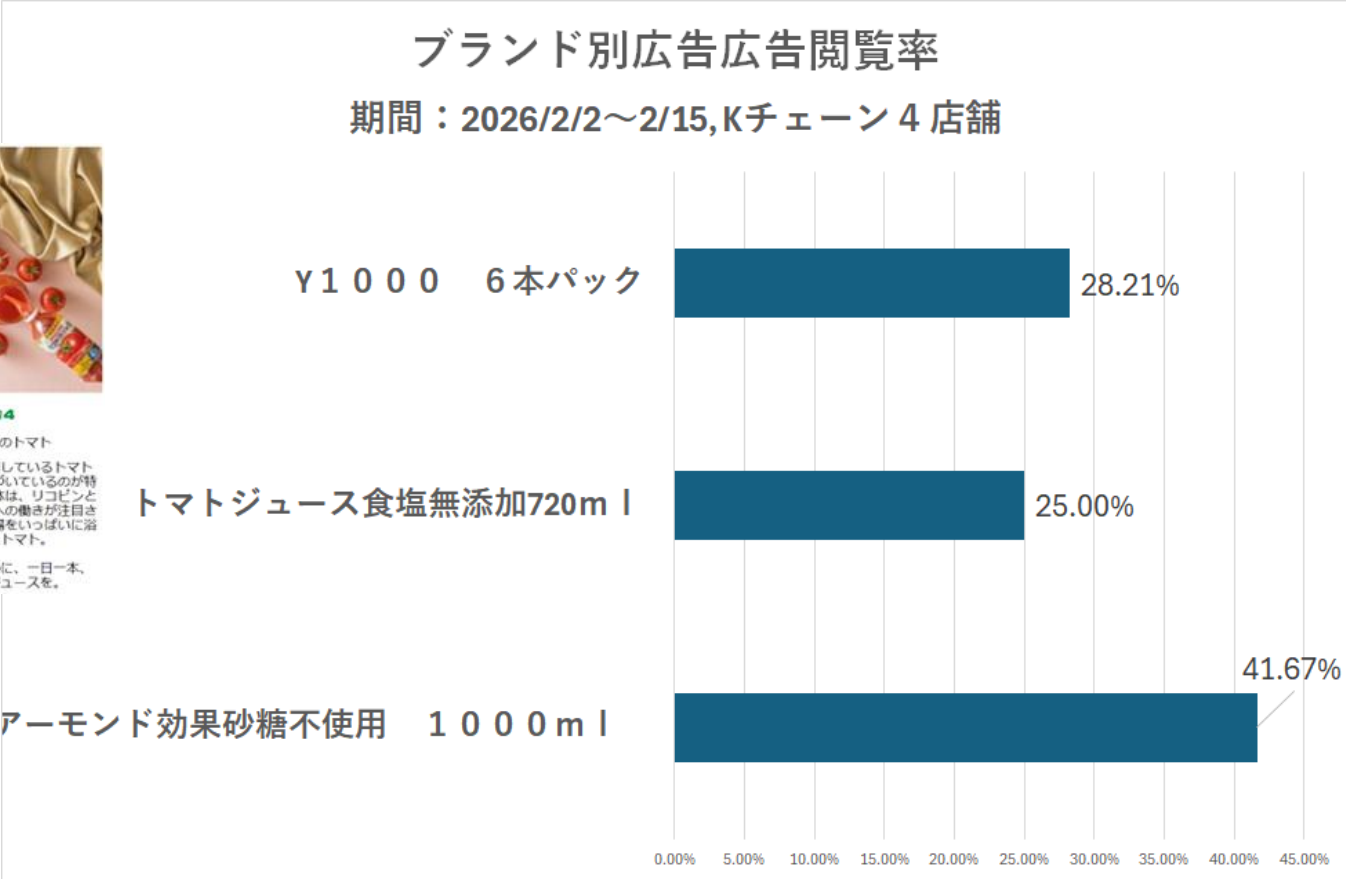
お役立ち情報 4
カゴメジュースのトマト
カゴメがジュースに使用しているトマトは、中まで真っ赤に色づいているのが特徴です。この赤色の正体は、リコピンという色素。美容と健康への働きが注目されている成分です。太陽をいっぱい浴びて、真っ赤に完熟したトマト。
健康で美しい毎日のために、一日一本、真っ赤なカゴメトマトジュースを。



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）」の語文字「Y」をつけた「Y1000」「ワイゼン」としています。



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と吸収することができます。



<まとめ>

- 1) 買い物客は、まず、実店舗およびネットスーパーの双方で計画購買を行う。とくに、ブランド計画購買は、入口から近い売場(動線の前半)で発生する。
- 2) 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、ショッピング・モメンタム効果(事前の購買が事後の購買欲を喚起するという心理的衝動)によって、「想起購買」が「想起購買」を「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。
- 3) ハビット・ループのトライアル購買は、目立つ(サリエンス)陳列の売場や特売などリスクを軽減する方法が効果的。また、強化学習によるリピート購買を発生させるには、想起購買やリスク回避購買が効果的。
- 4) 購買順序付きID-POSデータからブランドの購買順序別購買回数をみると「初回購買が多いブランド(計画購買)」、「動線中盤に購買が多いブランド(非計画購買)」、「初回&中盤に購買が多いブランド(計画&非計画購買)」の3つのパターンがあり、購買順序付きID-POSデータからブランドの計画・非計画の傾向を知ることができる。

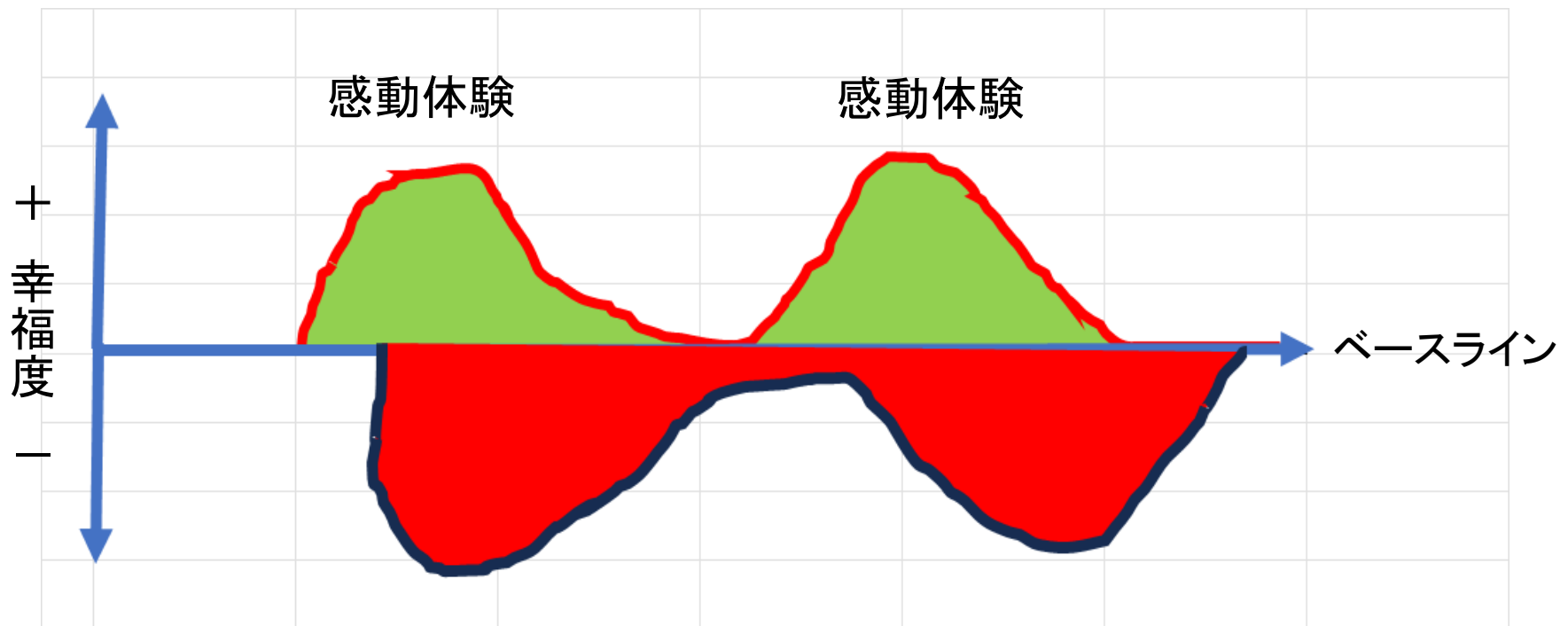
- 5) ブランド・マッチする商品によるターゲット・ブランドのレコメンドは、売場が隣接し、ニーズが一致するトリガー商品によるレコメンドより効果的である。
- 6) Scan & Goによるターゲット・ブランドの広告メッセージの閲覧率は比較的高い。

<課題>

- 1) キャンペーンがヘドニック・トレッドミル(キャンペーンによる楽しさがもどに戻る)の期間を延長できるかどうか、有意な差はみられなかった。キャンペーン期間(今回は2週間であった)を長くすることで、ヘドニックトレッドミル現象(キャンペーン終了後の楽しさがもどに戻る)の期間を長くするを減らすことができる可能性がある。
- 2) ターゲット・ブランドとトリガー商品の計画購買・非計画購買の組み合わせによるブランド・マッチング効果の妥当性を検討する必要がある。

		ターゲット・ブランド	
		計画購買型	非計画購買型
トリガー商品	計画購買型	○ (例：豆腐とY1000)	◎ (例：牛乳とアーモンド効果)
	非計画購買型	?	○ (例：ポテトチップスと午後の紅茶)

、人間は安定した幸福度を維持する傾向がある。ワクワクするような好ましい体験をしたときは、幸福度は一時的に高まるかもしれないが、、やがてベースラインのレベルに戻る。



フィリップ・コトラー(2024),コトラーのマーケティング5.0, 119-121