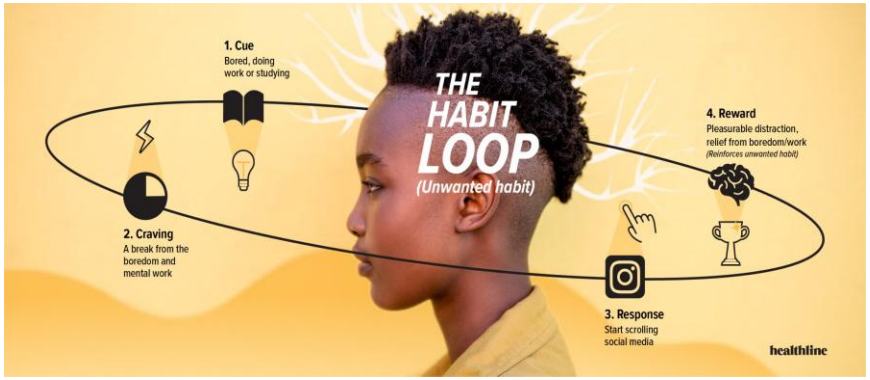
ASBI 10期第4回研究会 2026年9月16日(水)



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

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)

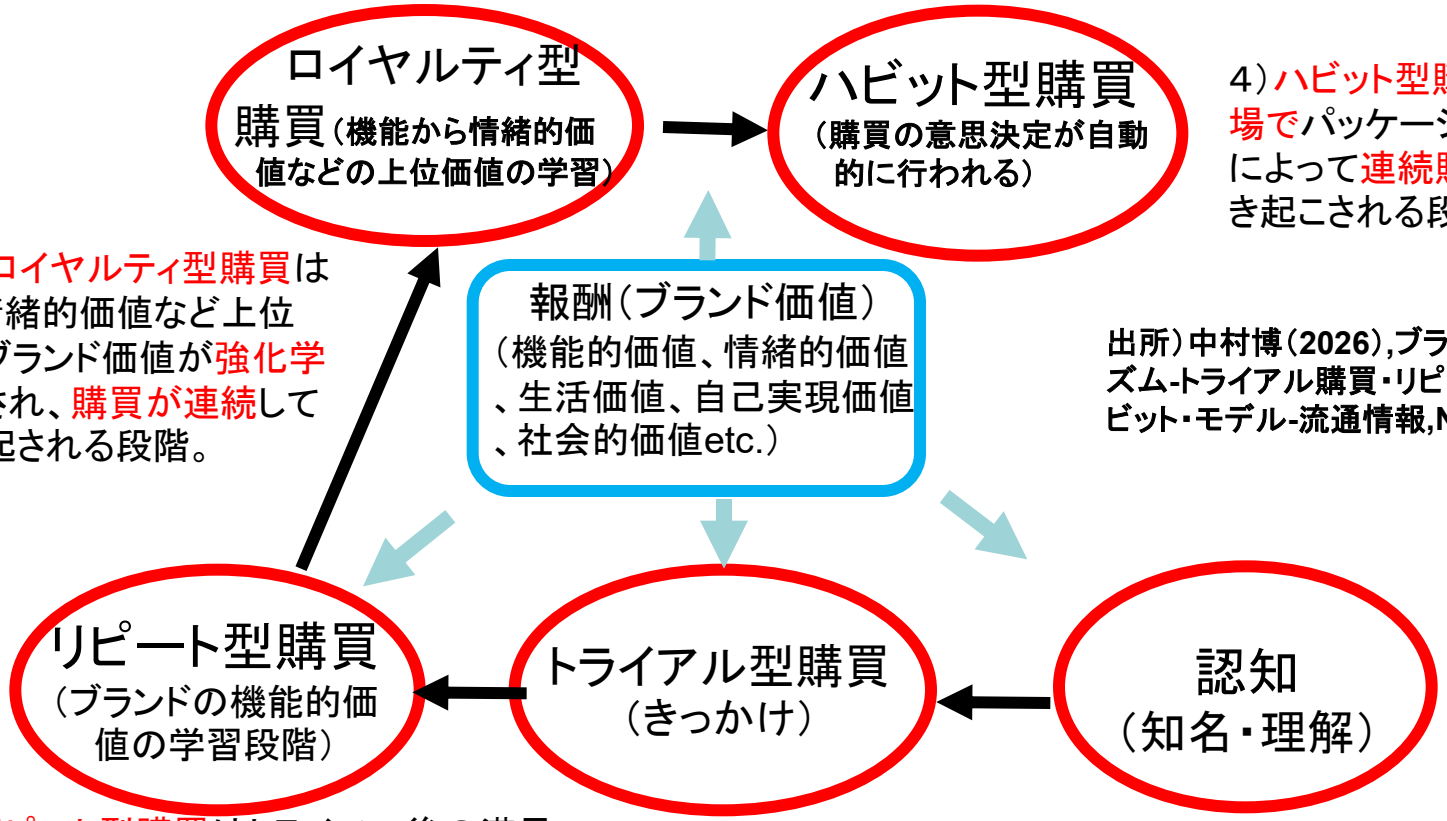
Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

ハビット型ブランド購買の形成過程-ハビット・ループ

CHUO GRADUATE SCHOOL OF STRATEGIC MANAGEMENT

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



4）ハビット型購買は、特定の売場でパッケージなど特定の刺激によって連続購買が自動的に引き起こされる段階。

3）ロイヤルティ型購買は、情緒的価値など上位のブランド価値が強化学習され、購買が連続して喚起される段階。

出所）中村博（2026）,ブランドの習慣型購買のメカニズム-トライアル購買・リピート購買・習慣型購買のハビット・モデル-流通情報,No.578,15-24.を修正

2）リピート型購買はトライアル後の満足（期待不一致）から機能的価値が学習され、次の購買意欲が喚起される段階。

1）認知・トライアル型購買は新奇性（慣れなどにより刺激が薄れると新たな刺激を求める）や親近性（なじみがある）やリスク低減によって喚起される段階。

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

ショッピング・モメンタム効果によるブランド価値向上

CHUO GRADUATE SCHOOL OF STRATEGIC MANAGEMENT

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.

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

ショッピング・モメンタムの2つの効果

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
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.

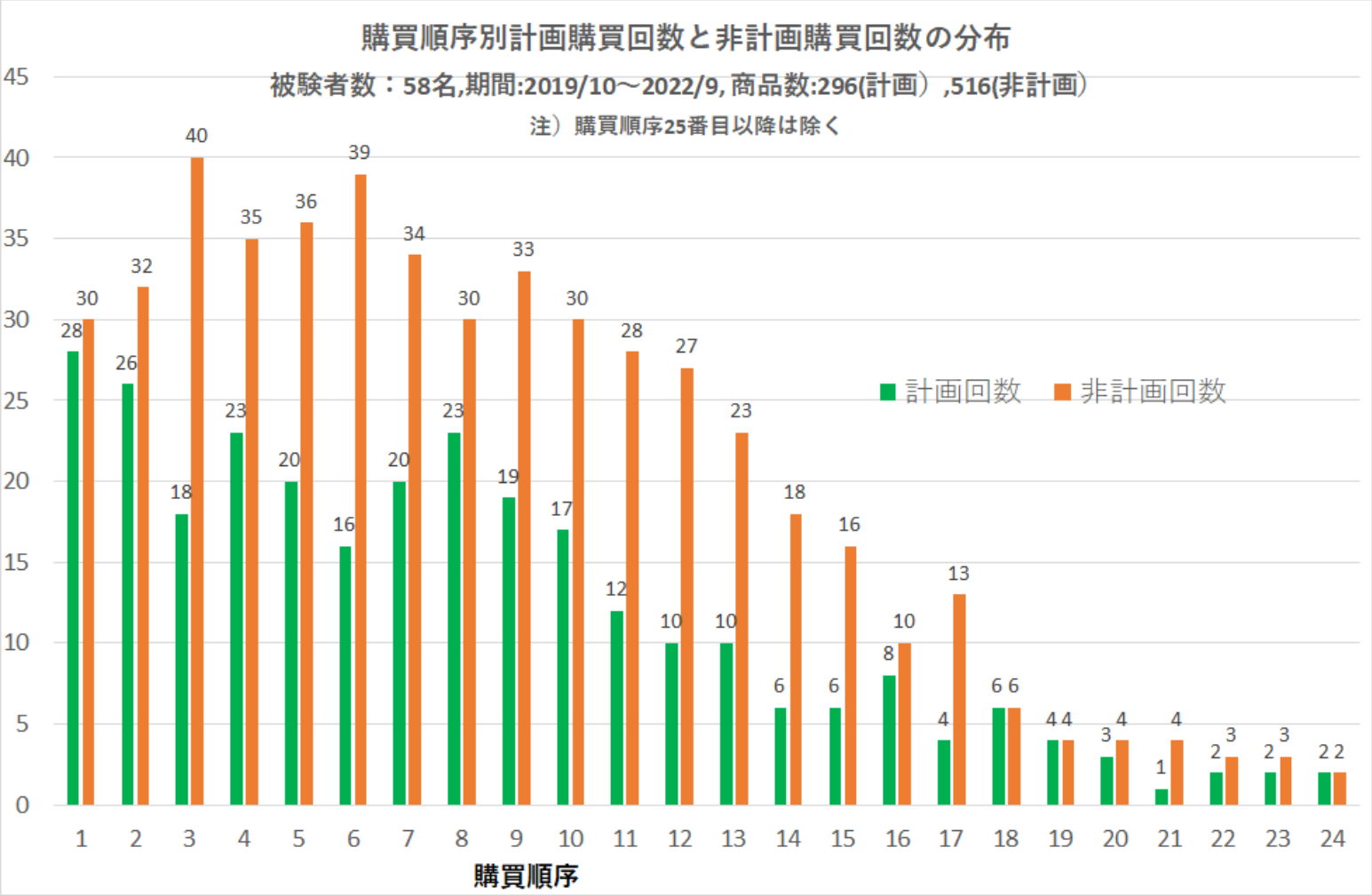
Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

事前の計画購買と事後の非計画購買

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

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.

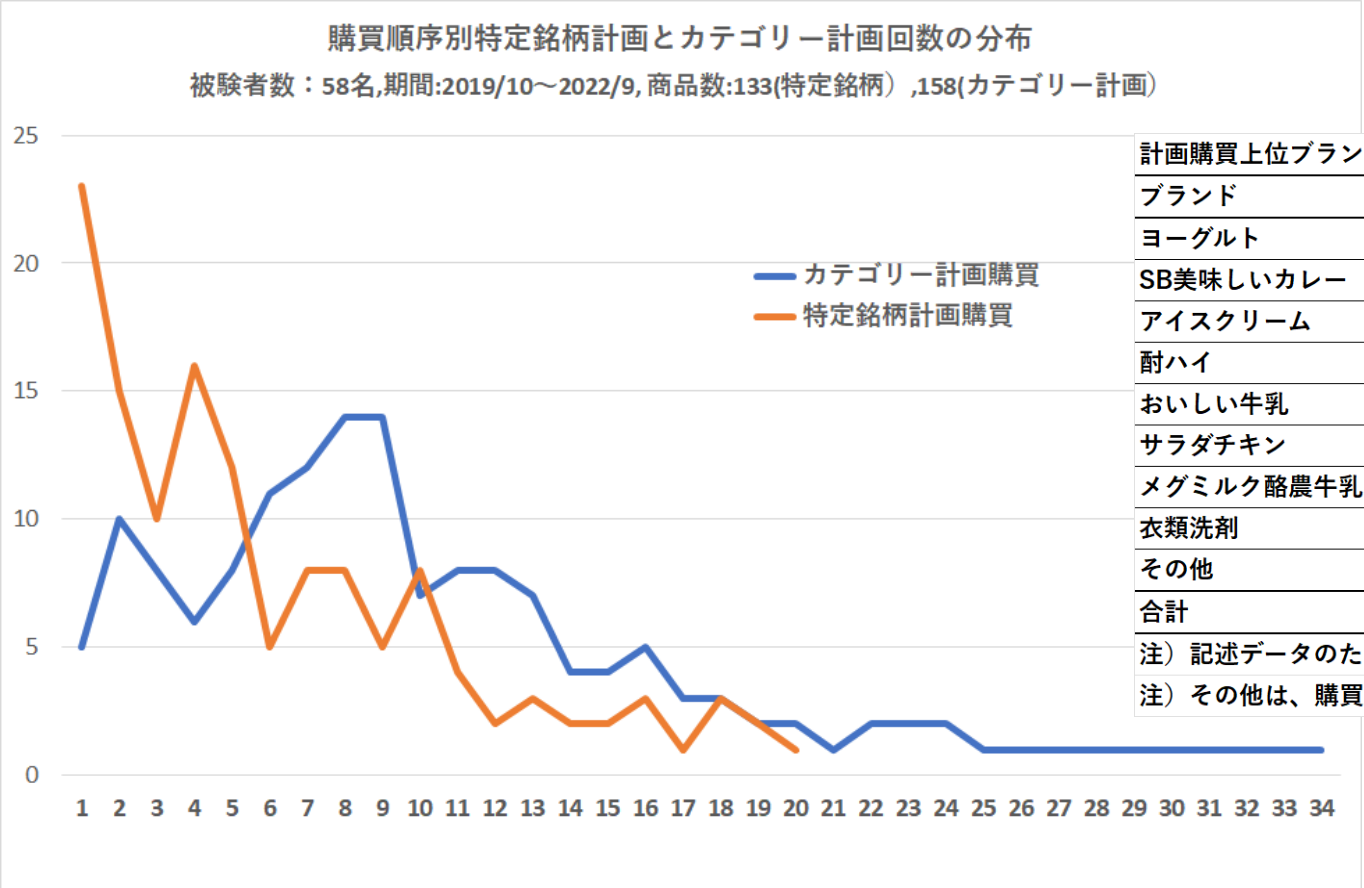


出典）中村博（2024），「Sequential POSデータ（SPOS）による購買順序効果」，8期第3回ASI研究会，2024年8月21日報告

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。



計画購買上位ブランド（特手銘柄購買）

ブランド	購買回数	購買数量
ヨーグルト	8	8
SB美味しいカレー	7	7
アイスクリーム	3	3
耐ハイ	3	3
おいしい牛乳	2	2
サラダチキン	2	2
メグミルク酪農牛乳	2	2
衣類洗剤	2	2
その他	104	125
合計	133	154

注）記述データのためカテゴリーレベルも含まれる
注）その他は、購買回数が１回が多く含まれる

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

ハビット・ループと非計画購買

CHUO GRADUATE SCHOOL OF STRATEGIC MANAGEMENT

非計画購買は、トライアル購買より、リピート購買は発生しやすい。
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。

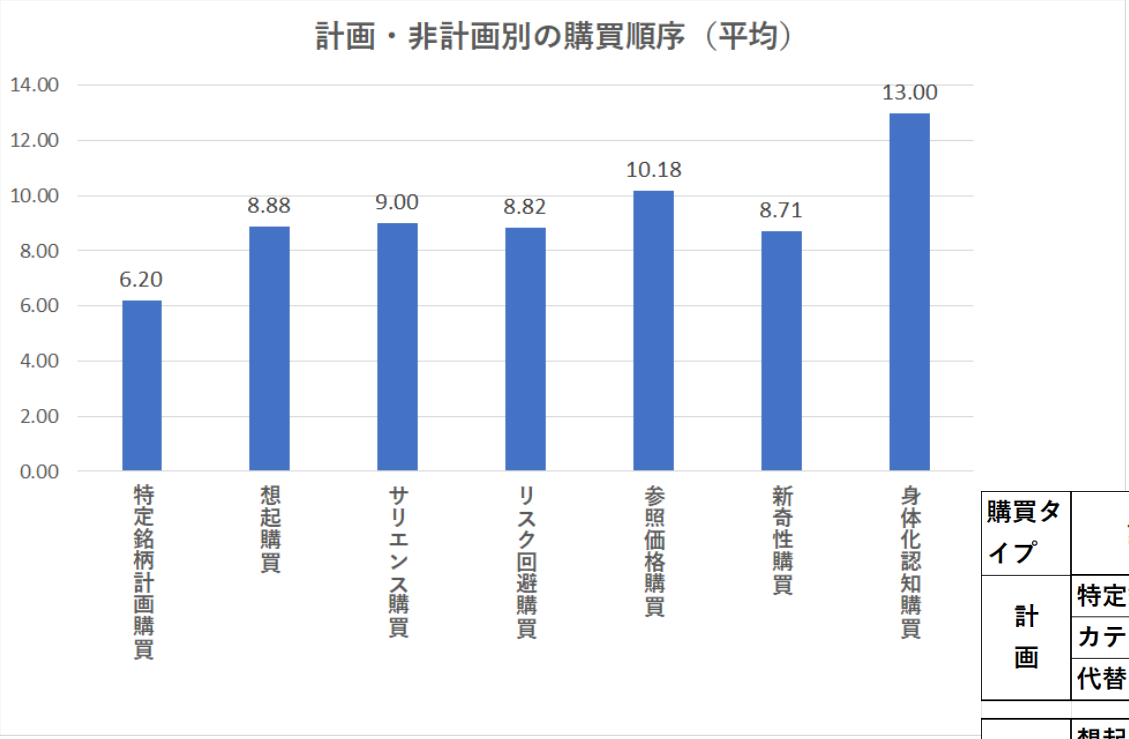
非計画購買類型	購買経験						有意確率	
	商品計（%）		トライアル購買（%）		リピート購買（%）			
(1)新奇性購買	24	(9.8)	24	(100.0)	0	(0.0)	—	—
(2)想起購買	69	(28.3)	18	(26.1)	51	(73.9)	.000***	
(3)サリエンス購買	66	(27.0)	30	(45.5)	36	(54.5)	.460 ns	
(4)参照価格購買	28	(11.5)	14	(50.0)	14	(50.0)	.100 ns	
(5)リスク回避購買	54	(22.1)	19	(35.2)	35	(64.8)	.029**	
(6)身体化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

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

非計画購買のタイプ別購買順序



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

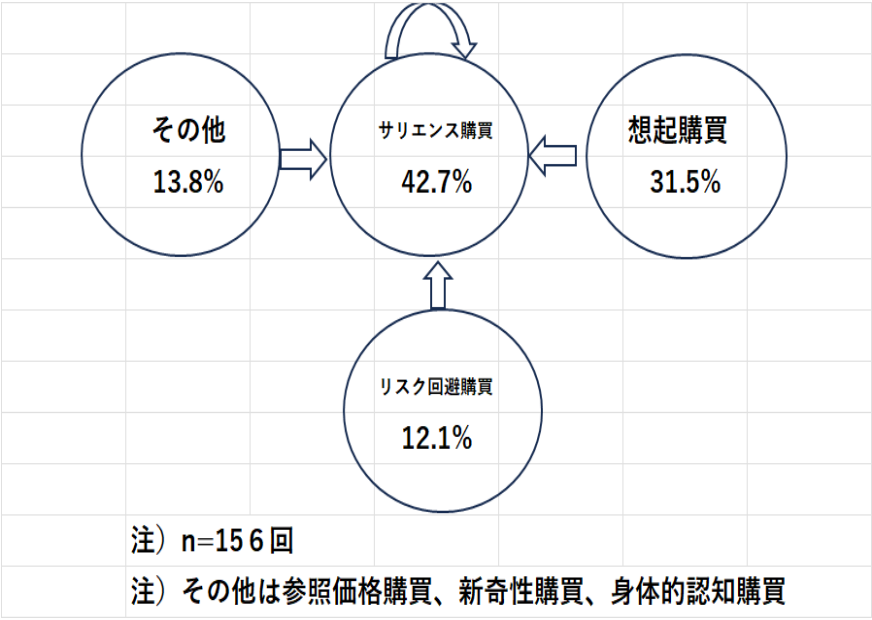
（出所）中村博,杉本ゆかり(2025),計画・非計画購買のショッピング・モ-メンタム効果,流通情報，No.577,86-96.

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

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）。



（出所）中村博,杉本ゆかり（2025）,計画・非計画購買のショッピング・モ-メンタム効果,流通情報, No.577,86-96.

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

ショッピング・モメンタム効果仮説

１）買い物客は、免罪符効果によって実店舗およびネットスーパーの双方で計画購買を行う。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

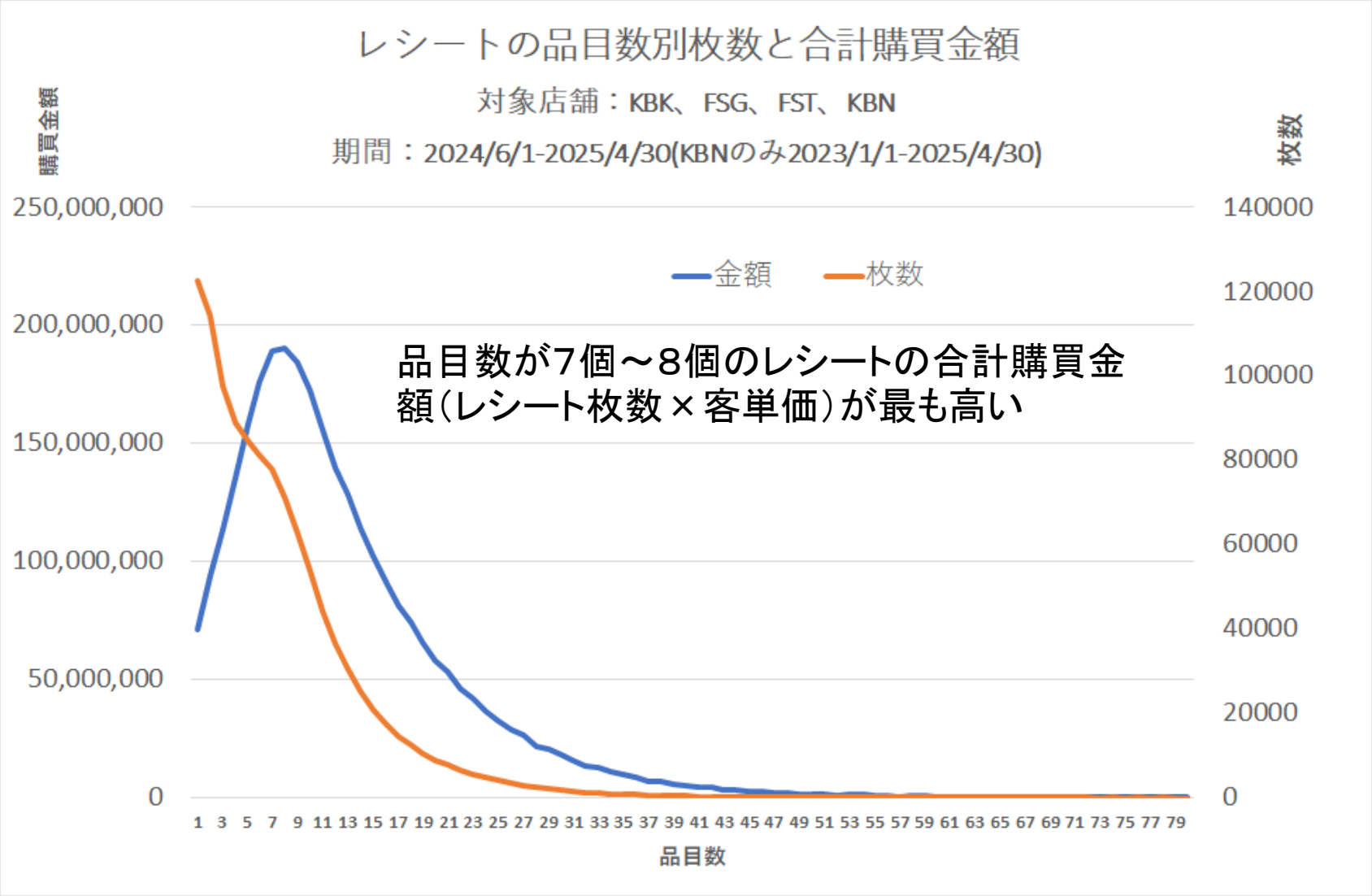
Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

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-

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

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

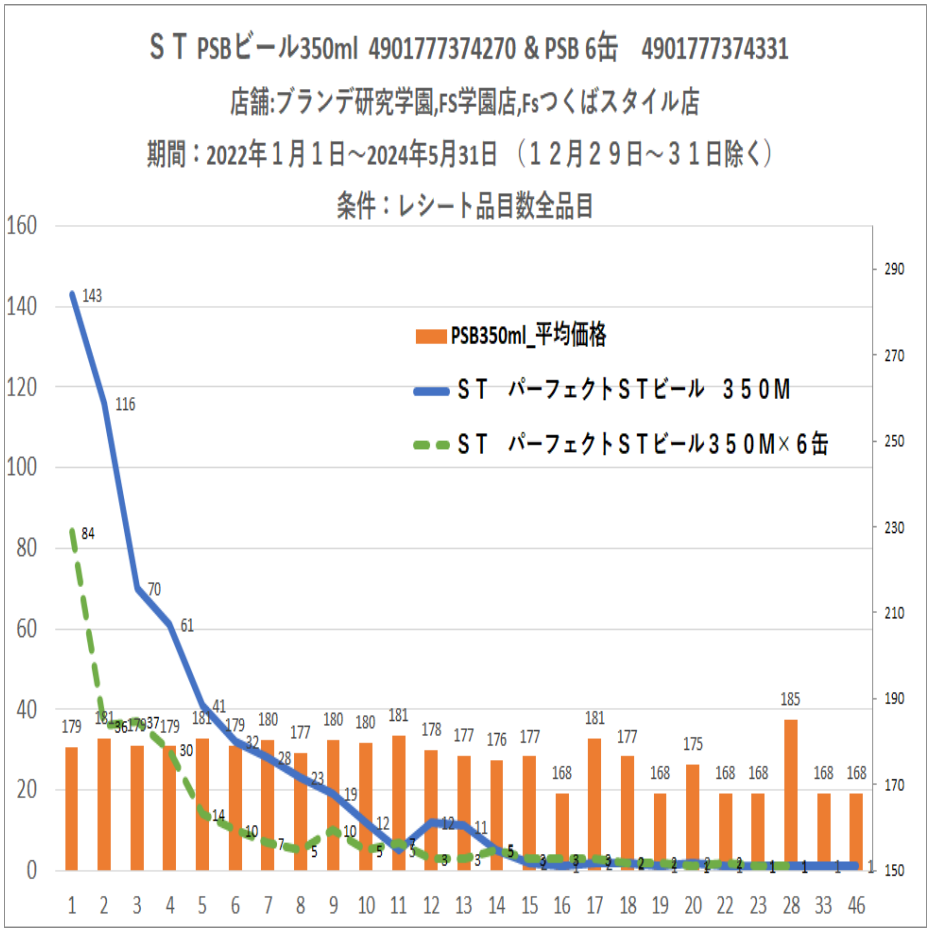


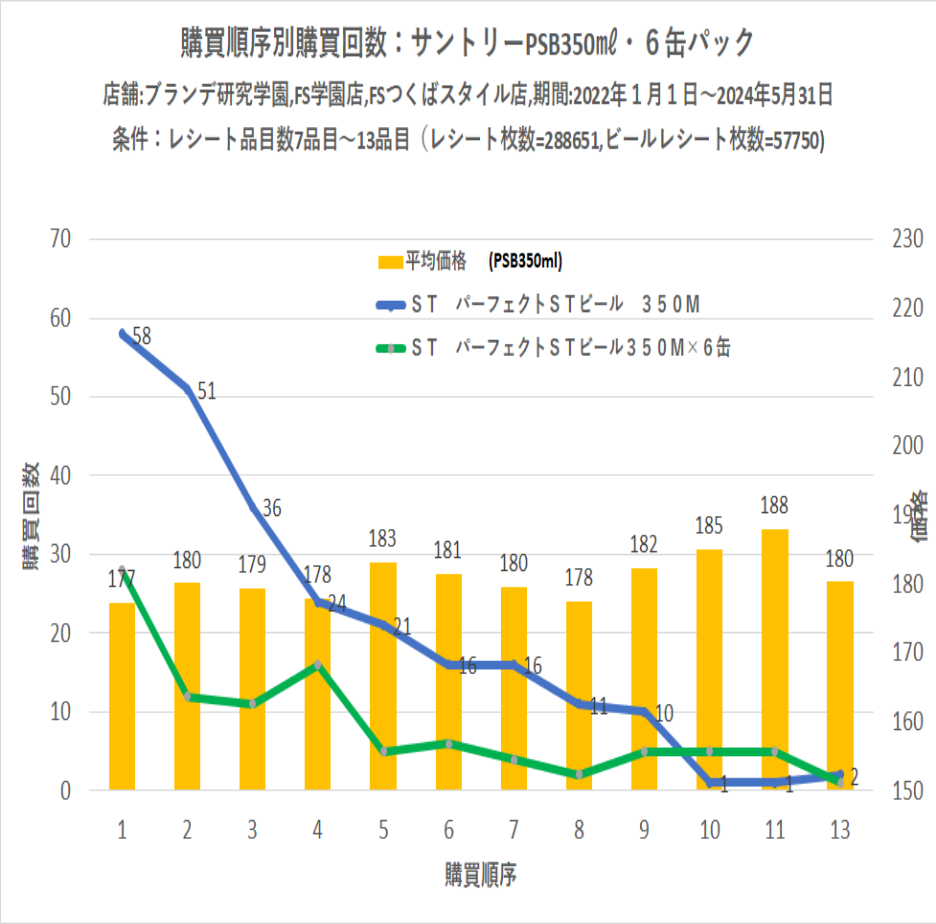
出所）中村博(2025),9期第4回報告会,2025/9/26

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

ブランドの購買順序：サントリーPSB350㎖　＆　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。



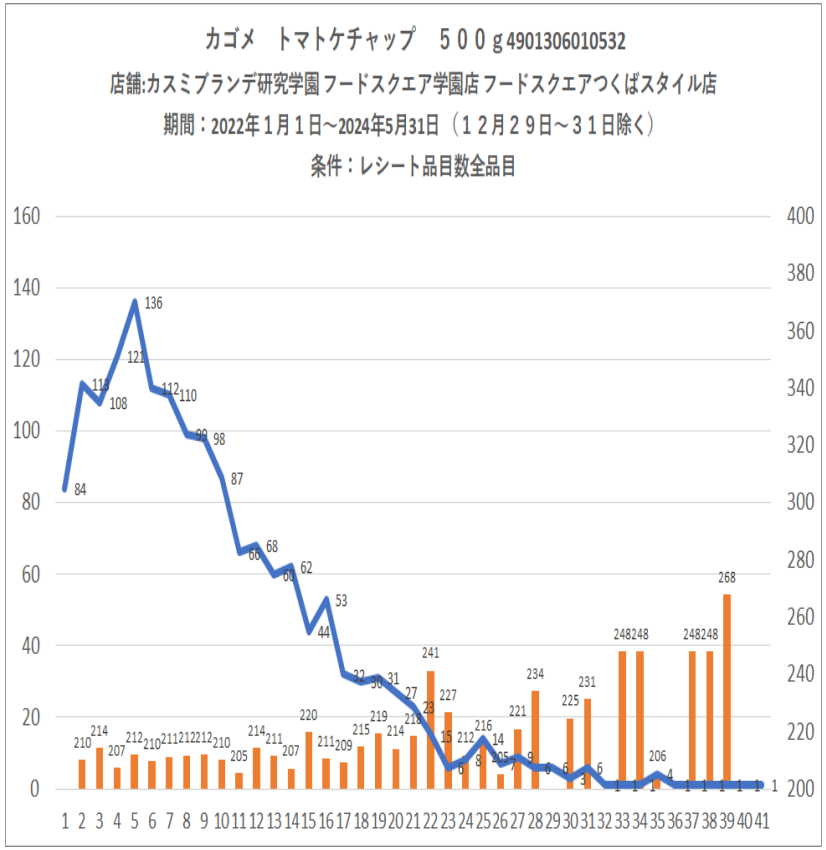


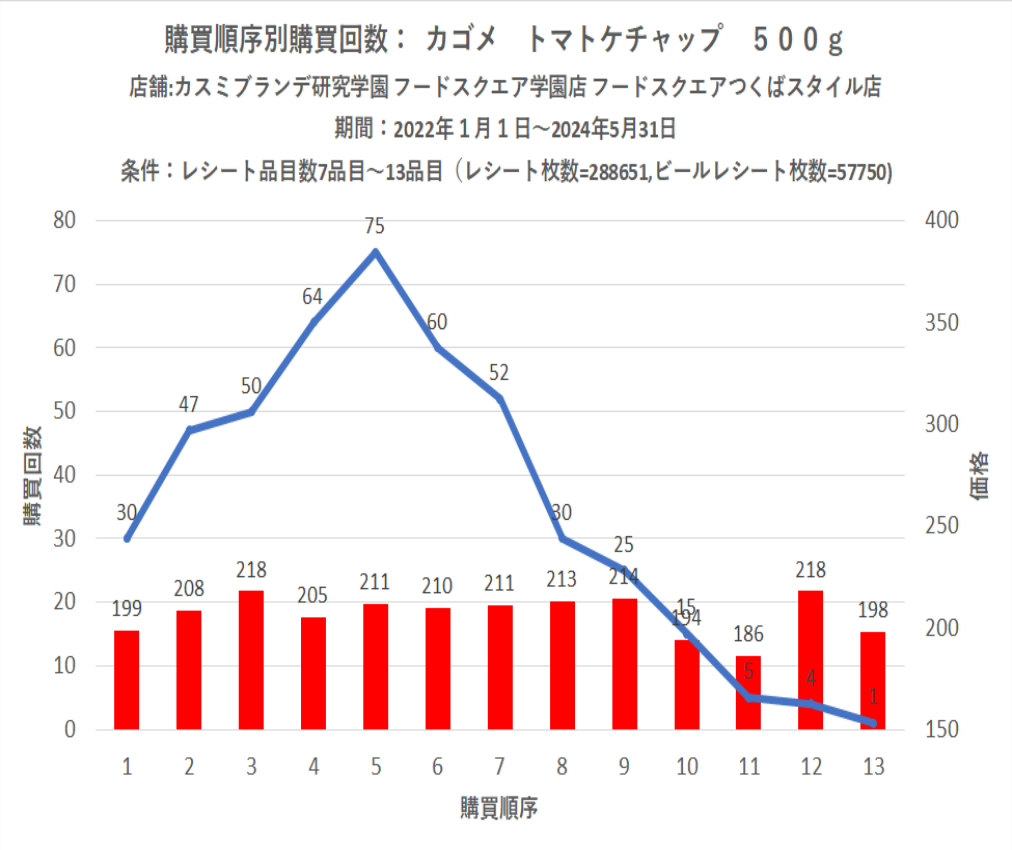
（出所）中村博（2024）, Sequential POSデータによる購買順序効果,8期第3回 ASI報告, 2024年8月21日

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

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.



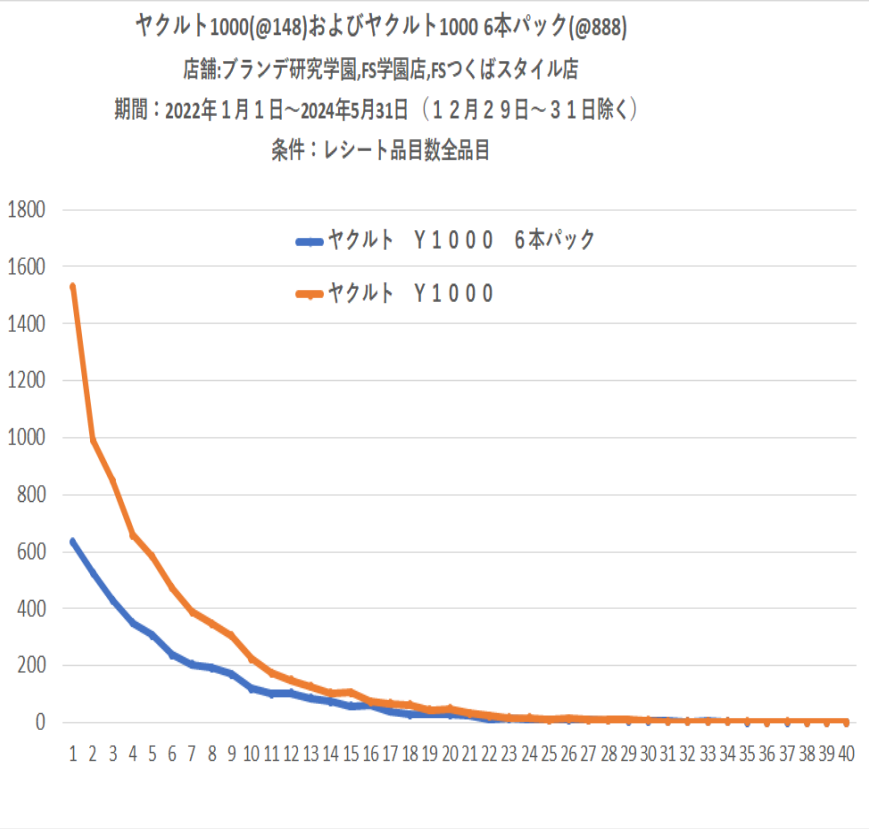


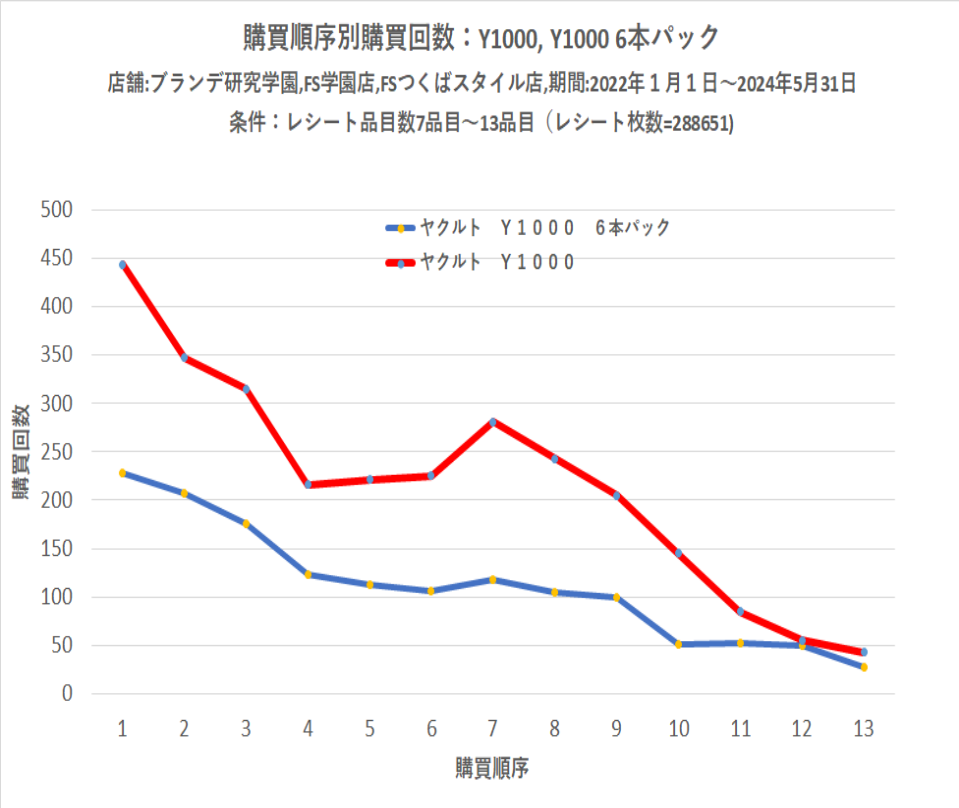
（出所）中村博（2024）,「Sequential POSデータ（SPOS）による購買順序効果」,8期第3回 ASI報告, 2024年8月21日

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

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。



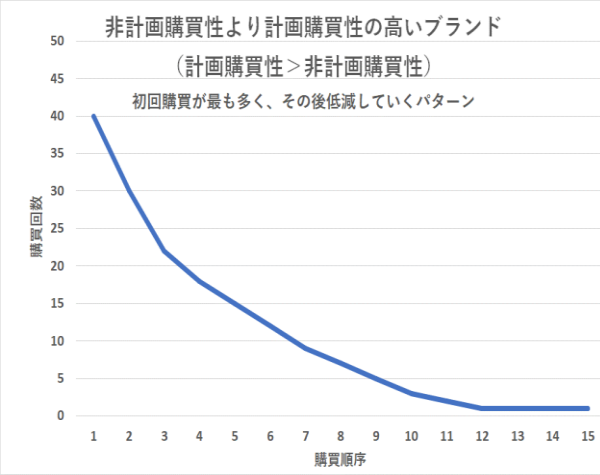


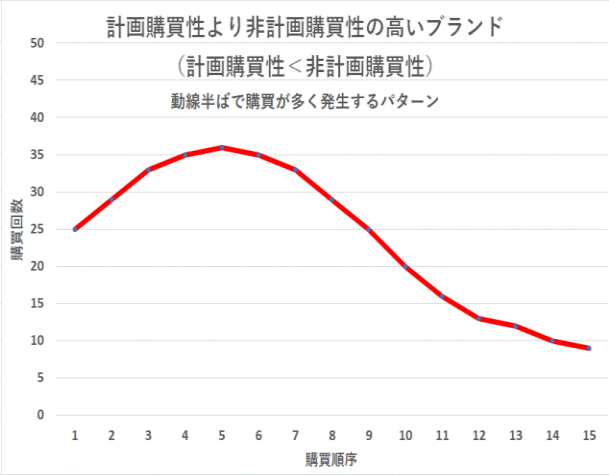
（出所）中村博（2024）,「Sequential POSデータ（SPOS）による購買順序効果」,8期第3回 ASI報告, 2024年8月21日

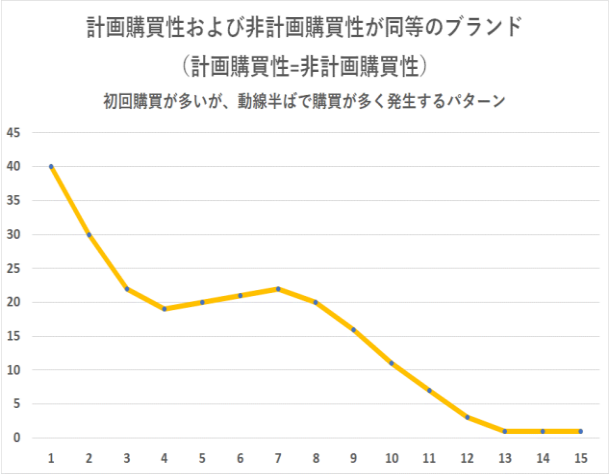
Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

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）」、「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
②Kokuyo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

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

第１次Scan＆Goの実験報告

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

Scan&Goによるブランド単純接触効果を高める施策

＜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

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

第１次Scan＆Go実証実験

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

出所）中村博（2025),9期第6回ASBI研究会報告　2025年11月21日（金）

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

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－トデリ（揚物）	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

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

画面推移① 1st画面：クーポン提示　②2nd画面：ブランドの情報

1st画面

2nd画面

出所）中村博（2025),9期第6回ASBI研究会報告　2025年11月21日（金）

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

実験店のレイアウト：FST

出所）USMH_川崎大輔（2024）,ASI報告,2024/2/15

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

出所）中村博（2025),9期第6回ASBI研究会報告　2025年11月21日（金）

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

第2次Scan＆Goの実験報告

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

第2次Scan＆Go実証実験実施要領

①実施時期：20226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)

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

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	・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）
4971666488630	・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	・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）
4901306024232	・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	・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） 少：45円（平均売価888円）
4903080211518	・豆腐	ニーズ（腸活）		

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

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

グリコアーモンド効果のトリガー商品候補候補

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。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。ヒット率が最も高い（０．２２％）のは舞茸である。

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

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

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、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

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

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

ターゲット（Ｙ１０００）のトリガー商品の候補

トリガー商品として「牛乳」、「プレーンYヨーグルト」、「チョコ・ポケ」、ドリンク・ヨーグルト」、乳酸菌飲料」などが効果的。

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	チヨコ、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

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

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

実験店のレイアウト例：FST

出所）USMH_川崎大輔（2024）,ASI報告,2024/2/15

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

Copyright by Asia Shopper ＆ Brand Insight Group

ランディング・ページのターゲット・ブランドの訴求内容

CHUO GRADUATE SCHOOL OF STRATEGIC MANAGEMENT

「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。

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group

参考：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ケ月）。
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ケ月間の購買を検証。
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.

Copyright by Asia Shopper & Brand Insight Group