

第4分科会 成功率の実態研究

2013年11月30日

福島 常浩 *1

越尾 由紀 *2

本宮 貴代 *2

*1 メディカル・データ・ビジョン株式会社

*2 カスタマー・コミュニケーションズ株式会社

研究の目的

- わが国の経済状況は、長いデフレによる景気低迷から、いわゆるアベノミクスにより好況感が形成されつつある。
- 今後、この生活者意識に支えられ、金融要因によって企業の活発な市場創造活動へとつながる可能性も否定できない。
- しかしながらこれまでの長期デフレが、実態経済の付加価値生産性に起因しているとも言われている。
- 本研究では昨年までと同様、上記景気低迷は企業活動により新市場創造が活発に行われていないことに起因するという問題意識に立つ。
また梅澤博士の先行研究によりこのマクロな動向は、各企業のミクロなメカニズムに起因していることがすでに傍証されている。
- よって、これらの実態を明らかにし、梅澤理論よる打開の方策とともに広くしらしめることを目的としている。



本年の研究計画(1)

- 今回の分析ではカスタマー・コミュニケーションズ株式会社 CAFÉデータ(ID-POSデータ)を使用
- 新製品市場発売状況の把握
 1. 2008年8月から毎年、初買い上げがあった商品を抽出
本年は、695,426SKUから新製品176,954SKUを抽出
(これまでの5カ年で対象とした**新製品の数は1,010,969と100万を超えた**)
 2. これらの新製品と既存商品の割合を商品数・売上金額・売上点数を集計し、新製品の売上寄与について経年の傾向を考察する
- 今年の注目新製品の選出とMIP判定
 1. 2012年8月~2013年7月に初買い上げがあったブランドの中から、同時期に話題となったものを選出
 2. 解決課題(商品or生活)の確認によりMIP判定実施
(CAS法による)
 3. 発売後3か月の売上、トライアル率、リピート率を、後続3か月のものと比較し、その後の拡大傾向を検証
 4. 成功率の判定実施

本年の研究計画(2)

- 早期MIP指標構築の準備研究(MIP成功率とMIPの優位性)
 1. 2008年8月～2013年7月までの5年分のID付POSデータより、本研究において成功MIPと判定された商品について、以下の指標を点検する
 - 1.市場規模と成長率
 - 2.該当ブランドの売上の伸び
 - 3.シェアNo1維持の確認
 - 4.購入率とリピート率の推移
 2. MIPの早期成功判定とその後の推移およびMIPのその後の優位性について考察

- ノンアルコールビールテイスト飲料MIP創出背景要因の研究
 1. 各種評価項目の推移
 2. 開発企業へのインタビュー実施
 3. MIP商品の生み出す要因の検討

- MIP商品成功率の実態研究に伴う次年度の課題



分析のデータ概要

■ 今回の分析ではカスタマー・コミュニケーションズ株式会社 CAFÉデータを使用
※CAFÉデータ・・・全国食品スーパー、ドラッグストアのID付きPOSデータ

エリア: 全国

業態: 食品スーパー・ドラッグストア

会員数: 食品スーパー約150万人 ドラッグストア約350万人
(3ヶ月に1回以上来店している会員)

期間: 2009年:2008年8月－2009年7月 2010年:2009年8月－2010年7月
2011年:2010年8月－2011年7月 2012年:2011年8月－2012年7月
2013年:2012年8月－2013年7月

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社(略称CCL)

設立日	2000年10月10日設立
所在地	東京都港区芝公園2-3-3 寺田ビル6F
資本金	7億28百万円
主要株主	株式会社プラネット 三菱商事株式会社 食品・日雑卸 その他
代表取締役	米倉 裕之
事業目的	小売業の販売データ(顧客ID付POSデータ)を基にしたデータベース マーケティング事業
事業内容	* 事業内容1 食品スーパー/ドラッグチェーン等の小売業に対するASPサービス (ロイヤルティ・マーケティング支援サービス)の提供 * 事業内容2 小売業の販売データを集計・分析したマーケティング データを食品・飲料・日雑・薬品メーカーに提供
取引実績	消費材メーカー 計195社 (2013年10月末現在)



1. 購買実態における新商品の状況
2. 今年の新製品について
(2012年8月~2013年7月のMIP商品について)
3. 早期MIP指標の構築
(2008年からのMIP商品と成功率について)
4. 事例: ノンアルコールビールMIP創出背景要因
5. まとめと次年度の課題

1. 購買実態における新商品の状況
2. 今年の新製品について
(2012年8月~2013年7月のMIP商品について)
3. 早期MIP指標の構築
(2008年からのMIP商品と成功率について)
4. 事例: ノンアルコールビールMIP創出背景要因
5. まとめと次年度の課題

新商品発売の推移 ドラッグストアー

	商品数				
	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
新商品	26.4%	30.7%	26.5%	26.4%	24.6%
既存商品	73.6%	69.3%	73.5%	73.6%	75.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

構成比

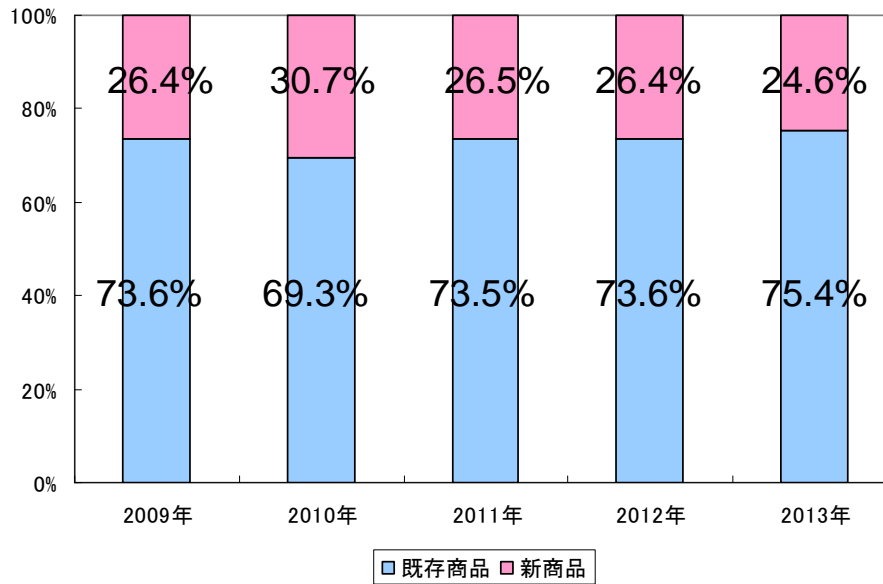
	売上金額(円)					売上点数(点)				
	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
新商品	1,122億	1,010億	1,074億	1,120億	1,156億	31千万	29千万	29千万	33千万	32千万
既存商品	5,767億	6,345億	6,884億	7,204億	7,319億	154千万	175千万	200千万	212千万	211千万
計	6,889億	7,355億	7,958億	8,324億	8,475億	185千万	204千万	229千万	246千万	243千万
新商品	16.3%	13.7%	13.5%	13.5%	13.6%	16.9%	14.1%	12.7%	13.6%	13.2%
既存商品	83.7%	86.3%	86.5%	86.5%	86.4%	83.1%	85.9%	87.3%	86.4%	86.8%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

構成比

金額、個数については研究目的に沿った形で補正しており、実数ではありません。

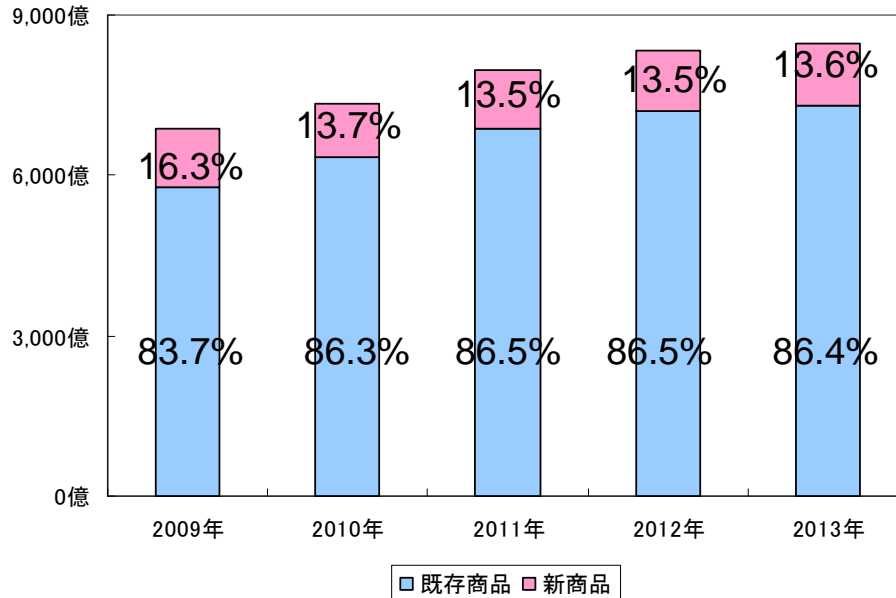
新商品発売の推移 ドラッグストアー

<商品数>

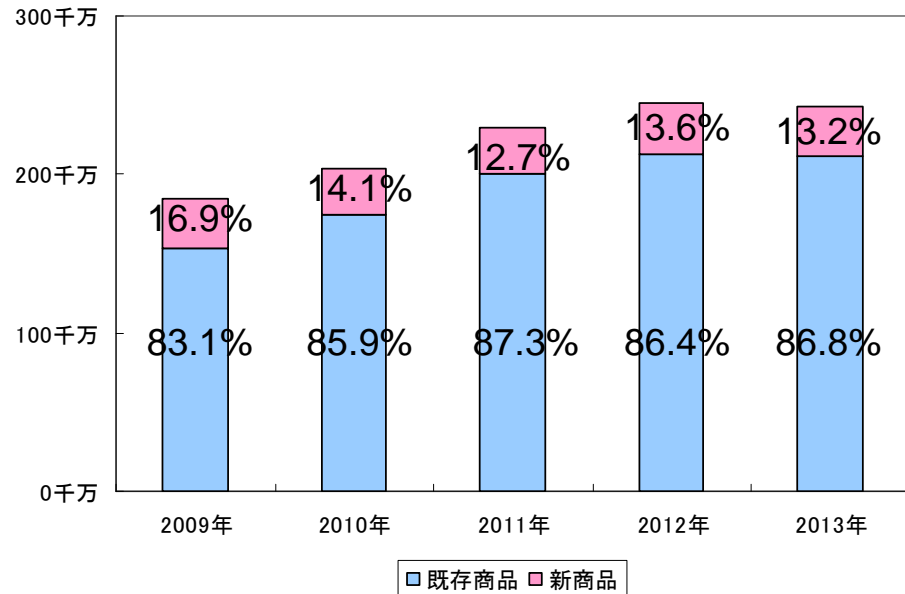


新商品の占める割合は
引き続き横ばい

<売上金額>



<売上点数>



新商品発売の推移 — 食品スーパー —

	商品数				
	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
新商品	36.4%	30.0%	28.9%	22.5%	26.7%
既存商品	63.6%	70.0%	71.1%	77.5%	73.3%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

構成比

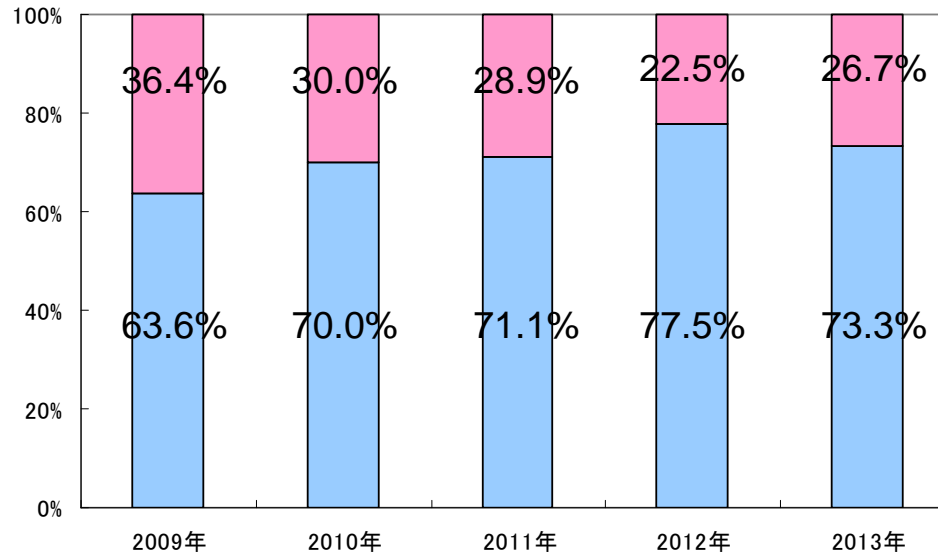
	売上金額(円)					売上点数(点)				
	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年
新商品	395億	372億	340億	364億	383億	23千万	22千万	20千万	21千万	23千万
既存商品	2,358億	2,709億	3,024億	3,143億	3,263億	122千万	143千万	162千万	171千万	178千万
計	2,753億	3,081億	3,364億	3,507億	3,645億	145千万	165千万	182千万	191千万	201千万
新商品	14.4%	12.1%	10.1%	10.4%	10.5%	15.8%	13.5%	10.9%	10.8%	11.3%
既存商品	85.6%	87.9%	89.9%	89.6%	89.5%	84.2%	86.5%	89.1%	89.2%	88.7%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

構成比

金額、個数については研究目的に沿った形で補正しており、実数ではありません。

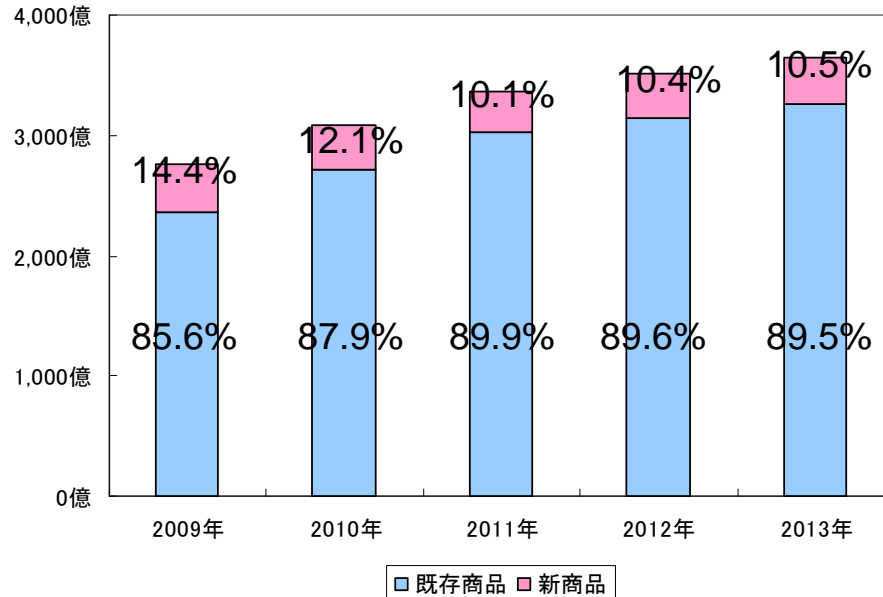
新商品発売の推移 —食品スーパー—

<商品数>

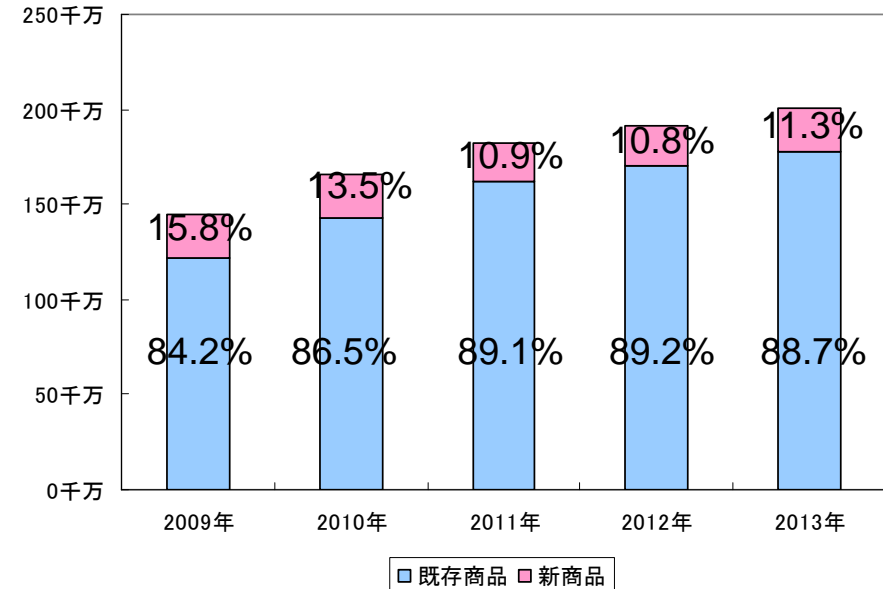


新商品の占める割合は
微増と反転上昇

<売上金額>



<売上点数>



1. 購買実態における新商品の状況
2. 今年の新製品について
(2012年8月~2013年7月のMIP商品について)
3. 早期MIP指標の構築
(2008年からのMIP商品と成功率について)
4. 事例: ノンアルコールビールMIP創出背景要因
5. まとめと次年度の課題

■ 抽出基準

以下の基準を満たす商品について、ブランド単位で選出する

- (1) 2012年8月～2013年7月までに初買い上げのあったブランド
- (2) 新聞雑誌等で話題となったもの
- (3) ドラッグストア、食品スーパーのチャネルにおいて、それぞれ検討可能な売り上げ規模をもつもの

■ 成功・非成功の判定基準

以下の基準により、早期での成功or非成功を識別する。

これはあくまでも試行的な判定であり、厳密には梅澤定義による成功MIPではない。

- (1) 選出されたブランドについて、「生活上の変化」の有無を確認
CAS → 商品課題ではなく、生活課題に対応しているか否か
- (2) 発売直後とその後の2機関ににおいて、トライアル率、リピート率を参考に市場規模の推移を確認
→ 市場を形成できているか否か

MIP商品

カテゴリ名	ブランド名	発売直後→その後の伸び率		
		購入金額	累積トライアル率	累積リピート率
1類鼻炎薬	ブランドO	35.68%	35.24%	93.75%
	競合ブランド1	24.57%	24.16%	93.41%
	競合ブランド2	26.33%	27.14%	88.45%



集計対象期間 | 発売直後: 対象商品の発売日より6ヶ月~12ヶ月の間で指定
 発売2年目: 発売直後と同じ長さの期間で指定
 ※競合商品も対象商品と同一期間にて集計

トライアル率=購入者数/来店人数
 リピート率=2回以上購入者数/購入者数

今年の選出商品 ドラッグストア

非MIP商品

カテゴリ名	ブランド名	発売直後→その後の伸び率		
		購入金額	累積トライアル率	累積リピート率
化粧下地	ブランドP	43.43%	44.74%	75.07%
	競合ブランド1	84.54%	87.59%	383.19%
	競合ブランド2	83.30%	84.78%	100.67%
	競合ブランド3	103.53%	99.13%	103.00%
	競合ブランド4	85.36%	81.68%	38.53%
	競合ブランド5	66.57%	67.88%	219.45%
	競合ブランド6	70.57%	81.61%	58.61%
男性用シャンプー	ブランドQ	92.76%	91.31%	107.15%
	競合ブランド1	82.33%	85.14%	57.88%
	競合ブランド2	78.35%	76.48%	72.85%
	競合ブランド3	87.98%	111.45%	93.09%
	競合ブランド4	69.65%	69.83%	54.33%
ノンシリコンシャンプー	ブランドR	152.50%	128.61%	272.15%
	競合ブランド1	90.61%	81.72%	102.06%
コンパクト洗剤	ブランドS	88.71%	84.44%	100.97%
	競合ブランド1	91.78%	89.25%	97.40%
	競合ブランド2	86.78%	88.38%	93.72%
ボディシャンプー(石鹼成分)	ブランドT	100.11%	40.63%	115.43%
	競合ブランド1	102.59%	105.57%	110.18%
	競合ブランド2	90.48%	86.50%	102.32%
	競合ブランド3	105.60%	105.86%	88.44%
	競合ブランド4	68985.22%	805.49%	15.34%

MIP商品

カテゴリ名	ブランド名	発売直後→その後の伸び率		
		購入金額	トライアル率	リピート率
新形状鍋つゆ	ブランドA	224.63%	217.97%	140.76%
	競合ブランド1	113.39%	116.49%	117.52%
	競合ブランド2	144.20%	88.87%	124.31%
	競合ブランド3	245.57%	218.93%	133.82%
	競合ブランド4	164.92%	148.64%	122.31%
	競合ブランド5	172.12%	160.13%	143.72%



今年の選出商品 ー食品スーパーー

非MIP商品

カテゴリ名	ブランド名	発売直後→その後の伸び率		
		購入金額	トライアル率	リピート率
家庭用カクテルリキュール	ブランドB	38.08%	41.70%	114.93%
	ブランドC	62.15%	69.95%	72.32%
	ブランドD	499.81%	162.84%	103.03%
	競合ブランド1	80.96%	81.82%	97.11%
	競合ブランド2	247.28%	187.82%	78.07%
	競合ブランド3	88.67%	88.93%	107.98%
新味パン用スプレッド	ブランドE	57.97%	56.79%	132.04%
	競合ブランド1	63.23%	63.29%	91.01%
	競合ブランド2	69.93%	77.71%	80.39%
	競合ブランド3	61.66%	69.93%	85.74%
	競合ブランド4	49.95%	77.92%	113.18%
	競合ブランド5	48.07%	74.49%	136.55%
第三のビール 新商品	ブランドF	97.81%	81.14%	106.42%
	ブランドG	52.49%	42.19%	108.43%
	ブランドH	73.28%	68.81%	100.45%
	競合ブランド1	75.88%	90.19%	94.46%
	競合ブランド2	72.01%	86.15%	92.47%
	競合ブランド3	80.90%	91.68%	96.91%
特保飲料(炭酸)	ブランドI	51.02%	44.65%	109.61%
	競合ブランド1	81.86%	80.57%	99.80%
スティックタイプ紅茶	ブランドJ	51.78%	50.80%	93.78%
	競合ブランド1	25.82%	31.74%	74.48%
	競合ブランド2	28.58%	35.42%	87.30%
	競合ブランド3	39.77%	38.88%	80.37%
特保飲料(コーヒー)	ブランドK	74.34%	54.35%	146.10%
	競合ブランド1	123.08%	119.34%	87.82%
	競合ブランド2	103.81%	110.30%	101.41%
	競合ブランド3	115.12%	123.51%	100.01%
	競合ブランド4	119.95%	135.04%	102.24%
	競合ブランド5	110.47%	104.16%	115.18%
	競合ブランド6	110.19%	113.37%	105.15%
	競合ブランド7	93.33%	98.50%	109.23%
	競合ブランド8	105.06%	115.46%	113.17%
スポーツドリンク カロリーオフ	ブランドL	195.07%	176.42%	131.52%
	競合ブランド1	234.53%	212.41%	123.02%
	競合ブランド2	296.61%	267.57%	125.18%
	競合ブランド3	226.05%	203.90%	119.05%
高級インスタント麺(冷麺)	ブランドM	97.00%	106.07%	142.38%
	ブランドN	297.56%	265.49%	937.94%
	競合ブランド1	105.68%	103.06%	96.08%
	競合ブランド2	51.72%	55.56%	73.03%
競合ブランド3	175.84%	164.11%	120.41%	

MIP比率 推移

■ 発売後1年MIP比率 推移

ドラッグ

	2010年	2011年	2012年	2013年
発生数	3	8	15	7
MIP	2	4	3	1
非MIP	1	4	12	6
比率	67%	50%	20%	14%

食品 スーパー

	2010年	2011年	2012年	2013年
発生数	10	4	10	14
MIP	5	2	2	1
非MIP	5	2	8	13
比率	50%	50%	20%	7%

注目新商品の中で、MIPの比率が急速に低下している可能性がある

1. 購買実態における新商品の状況
2. 今年の新製品について
(2012年8月~2013年7月のMIP商品について)
- 3. 早期MIP指標の構築**
(2008年からのMIP商品と成功率について)
4. 事例: ノンアルコールビールMIP創出背景要因
5. まとめと次年度の課題

定義

- MIPの理論的定義から成功失敗の判定には10年以上の期間が必要となる。
- そのため、これまでの梅澤理論による先行研究においても、発売初年度での判定に用いる指標は確立しておらず、ID-POSデータからこの操作的手着について試行を行っている。
- 研究を開始し、これまでのMIP判定商品のその後の盛衰について指標の分析を行い、早期判定指標の開発に資する

<MIP判定の定義>

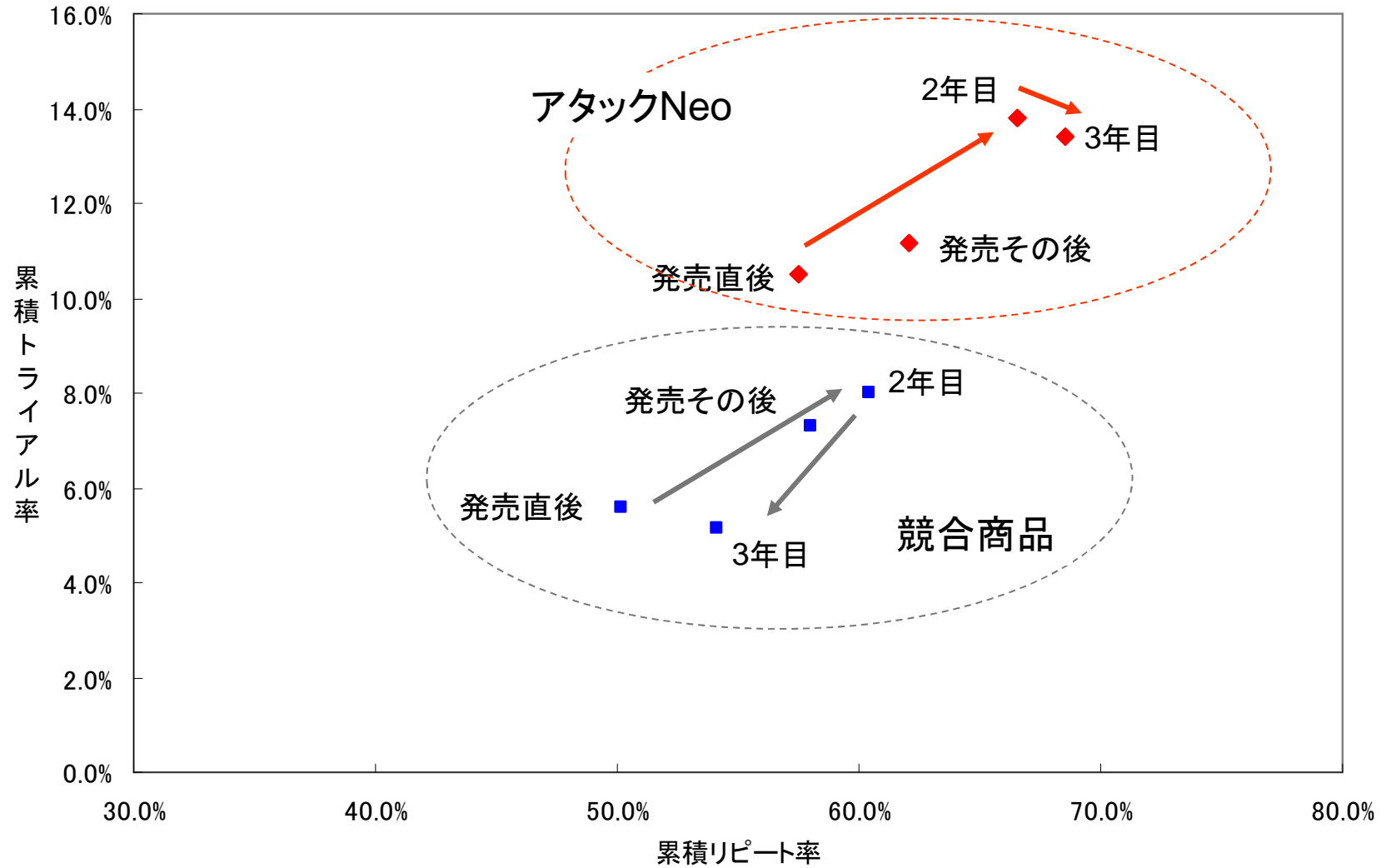
初年度に「生活上の問題点を解決し、かつ市場を新たに創造している」

<成功しているかどうかの定義>

- ・形成した市場の成長性(売上)
- ・当該商品の成長性(売上)
- ・購入率の推移
- ・リピート率の推移

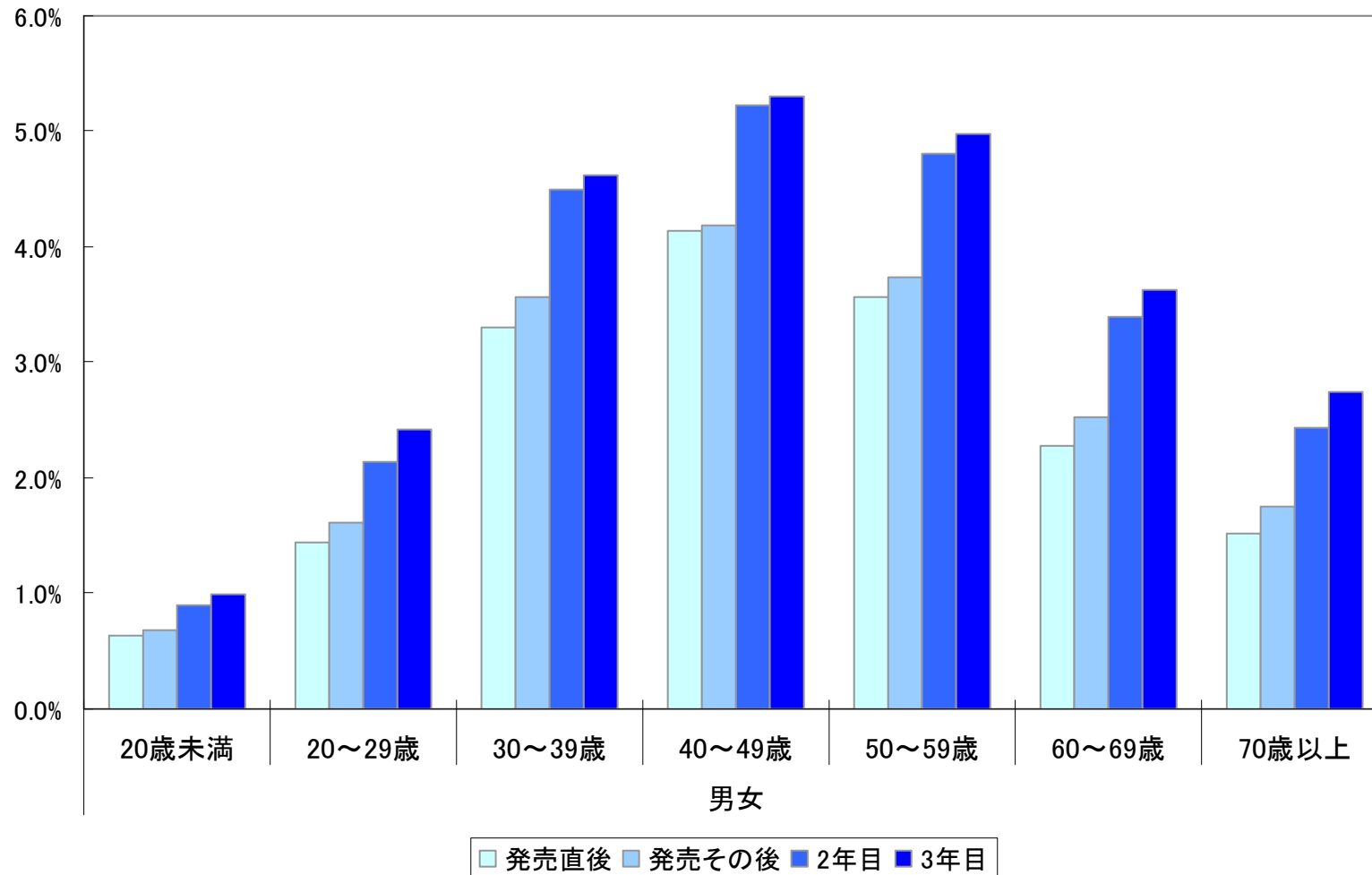
アタックNeo

■商品力



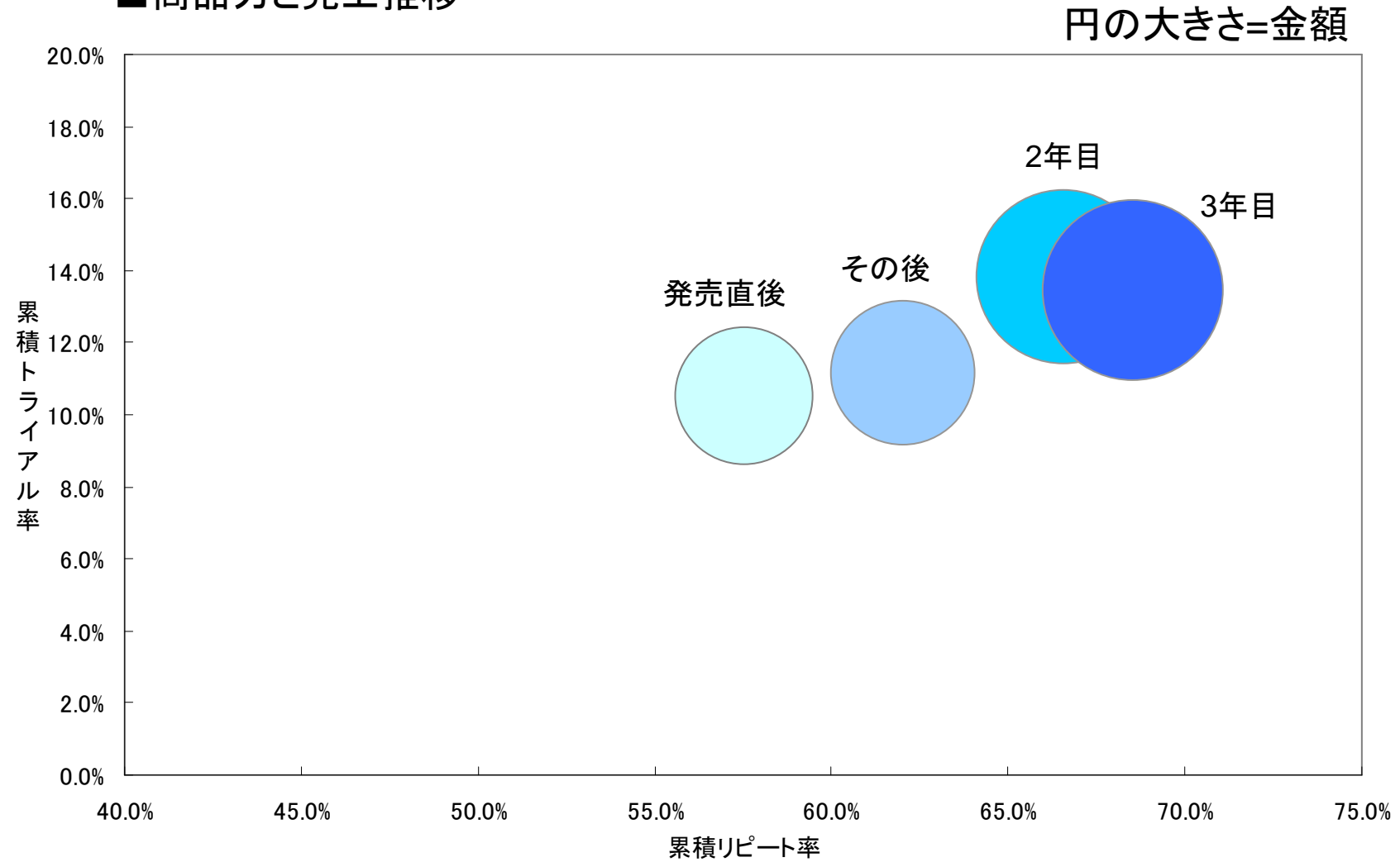
発売直後:2009/9/1-2010/8/31 その後:2010/9/1-2011/8/31
2年目:2011/9/1-2012/8/31 3年目:2012/9/1-2013/8/31

■年代別購入率



発売直後:2009/9/1-2010/8/31 その後:2010/9/1-2011/8/31
 2年目:2011/9/1-2012/8/31 3年目:2012/9/1-2013/8/31

■商品力と売上推移



発売直後:2009/9/1-2010/8/31 その後:2010/9/1-2011/8/31
2年目:2011/9/1-2012/8/31 3年目:2012/9/1-2013/8/31

フレグランス系ボディソープ

■ 想定ターゲット

恋愛したいけど、なかなかできない20代草食男子

■ 想定コンセプト

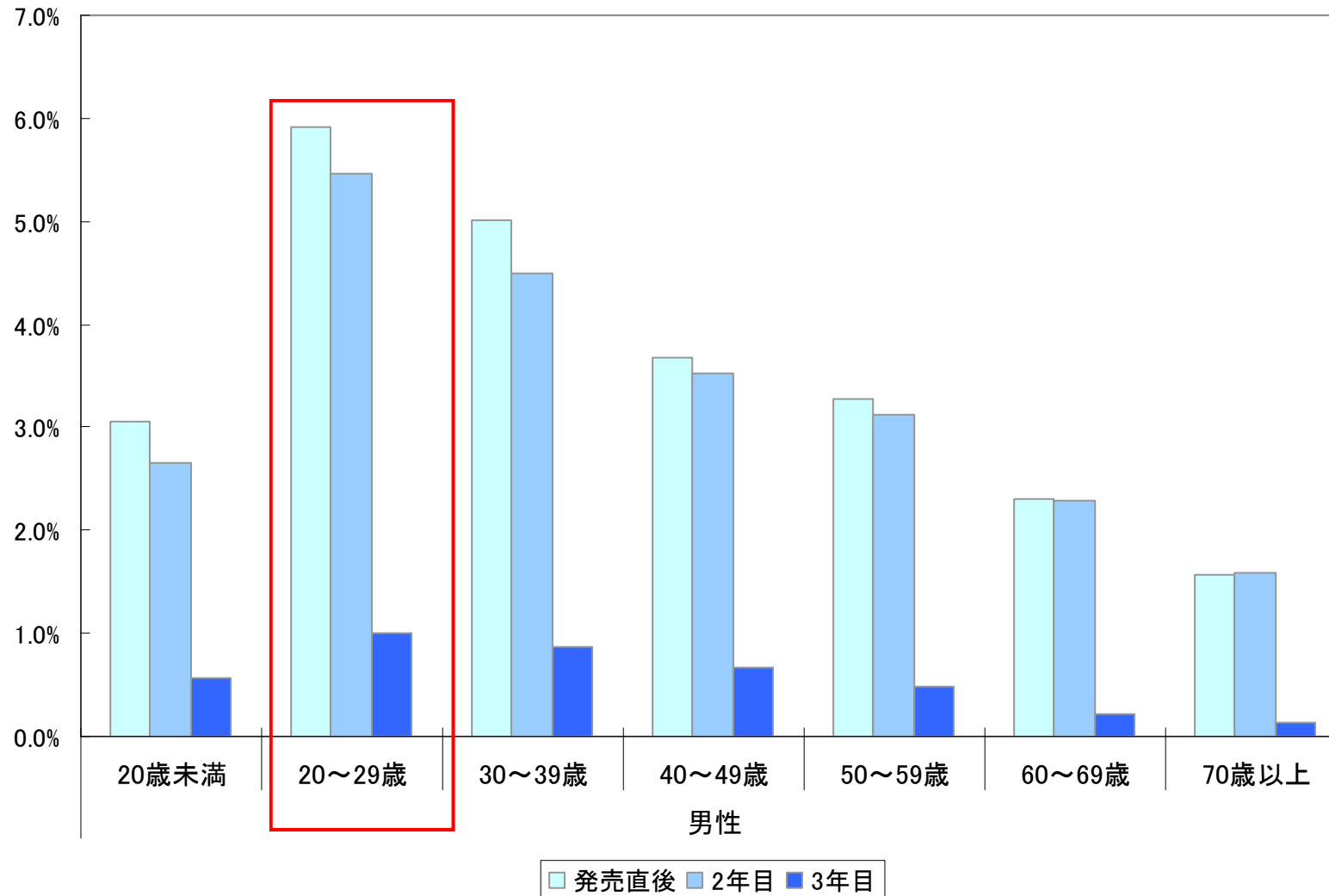
入浴時にいつも通りにからだを洗淨するだけで、女性が気に入ってくれる香りを身につけられるので、
身だしなみをきちんとしている印象を与えつつ香りでさりげなく、女性の気をひくことができる
「フレグランスボディソープ」



フレグランス系ボディソープ

■ 男性年代別購入率

発売直後は、ターゲット層である20代男性の購入率が高い。

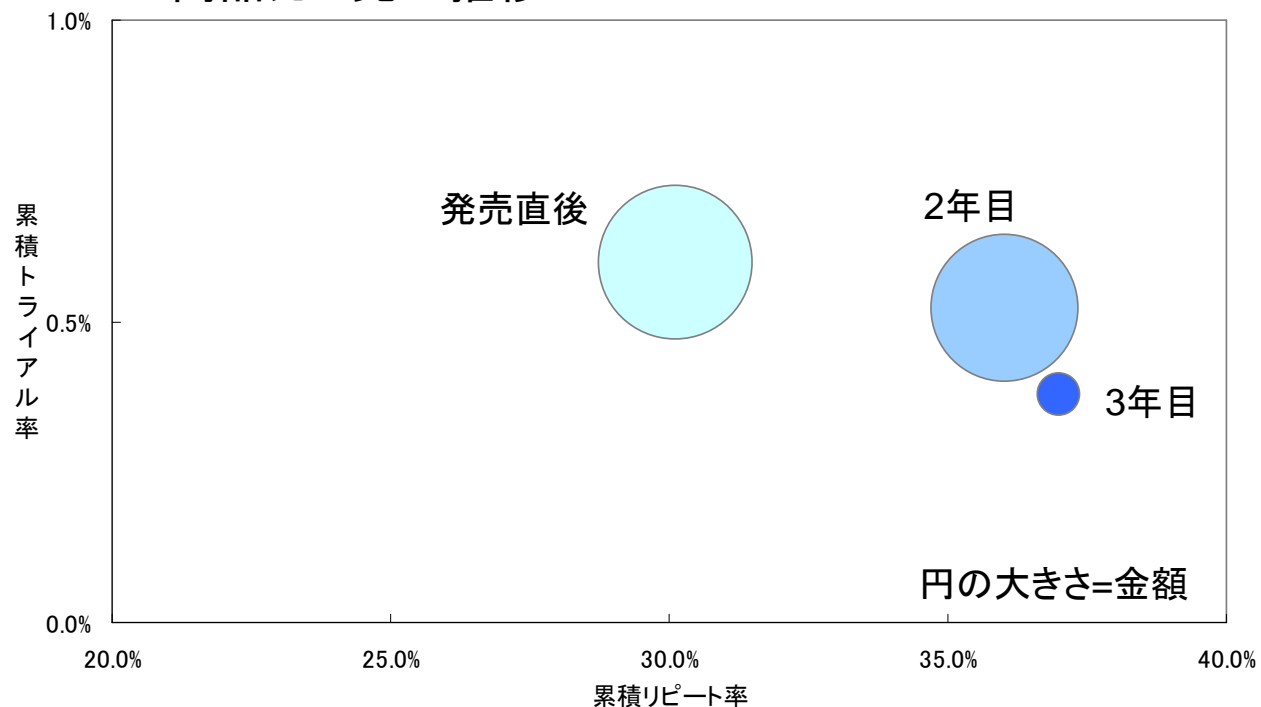


発売直後: 2010/9/1-2011/3/31 2年目: 2011/9/1-2012/3/31 3年目: 2012/9/1-2013/3/31

フレグランス系ボディソープ

- 同コンセプトの商品は、未だ他社からは市場参入されていない。
- 購入者属性の傾向から、ターゲットは狙いと一致している可能性が高い
- 売上が、下がった要因は取扱企業・店舗数の減少と購入率の減少。
- 購入率が減少している要因として「ニーズの強さ」「未充足度」に分解して考えた場合同一コンセプトの競合品が出てくることによって「未充足度」が弱まることが考えられるが該当商品には、競合品がないと考えられる為、「ニーズの強さ」が弱まったと推察される。但し、「ニーズの強さ」そのものが本当に強かったのかが、疑問である。
- リピート率は、増加。おそらく気に入った人は、継続的に購入しロイヤルユーザーになっている。

■商品力と売上推移

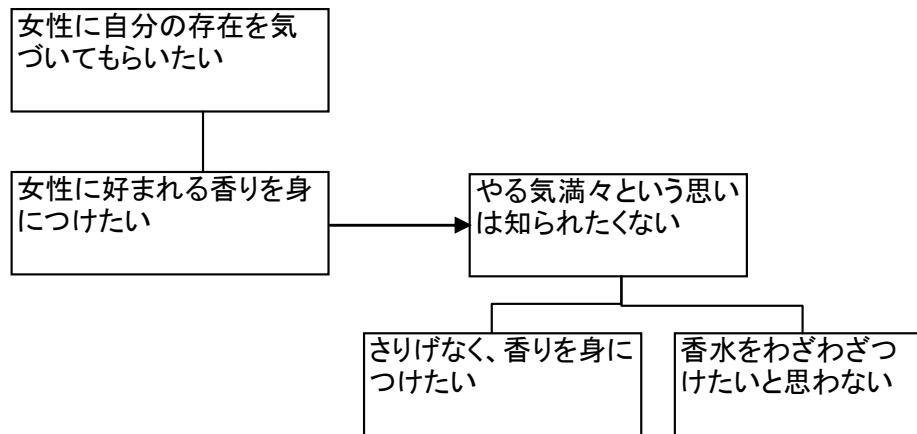


発売直後: 2010/9/1-2011/3/31 2年目: 2011/9/1-2012/3/31 3年目: 2012/9/1-2013/3/31

フレグランス系ボディソープ

- MIPであるかどうかと、成功／非成功は別の概念。
まずはじめに、そもそもMIPかどうかの検討を行う

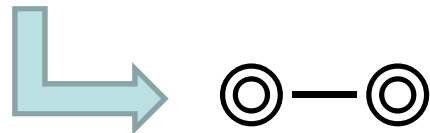
想定される因果対立関係



コンセプトは、「ニーズの強さ」と「未充足度」で判定。

いい香りの男性は好感を持たれるということであれば、香りでさりげなく女性にアピールしたいというニーズは強いと推察される。

特に消極的草食男子には、「さりげなく」「自然な」というキーワードが重要。



MIP判定

背景

- いい香りの男性は好感を持たれる(前提)
- ボディソープの銘柄を選ぶ際に、洗浄力が同質化しているなら選択方法として、「洗うだけで、自然にいい香りが身体に身につくもの」「や自分アピールができる香りを選びたい」のようなディファレントニーズに対応

コンセプト必要性 初年度

ニーズの強さ

- いい香りの男性は好感を持たれるということであれば、香りでさりげなく女性にアピールしたいというニーズは強いと推察される。
- また消極的な草食男子にとって「さりげなく」「自然に」アピールしたいというニーズが隠されている。

生活上の問題点

特別な商品を準備することなく、「さりげなく自己アピールができない」「相手からアプローチされるきっかけをつくれぬ」。

未充足度

- 制汗剤やフレグランスが代用になるが、「さりげない」は達成しにくい。
- ボディソープで洗うだけで、自然にいい香りが身体に身につくものや自分アピールができる香りを身につけられるものはない。

フレグランス系ボディソープ

コンセプト必要性 2年目以降

しかし、次年度、トライアル率が微減。

次年度は、洗剤や柔軟剤が「香り市場」を形成。

もし、「洗淨しながら＝他のものを準備することなく」が重要であれば「洗濯するだけで」という点で代替されてしまう可能性がないかが考えられる。

「洗濯」は、きれいな衣類を身につけられるという点でも「身だしなみをきちんとしたい」ニーズも達成できる。→未充足度が下がる。

リピート需要

また、トライアル率の減少は、パフォーマンスの効果が伴っていないことも要因として考えられる。リピートは、パフォーマンス力があるという前提ではあるが、他に代用がなければ、「未充足度」が高ければ、仕方なく購入するという事も考えられるため、今回のリピート率の増加結果が、特定ユーザーのロイヤル化であることは間違いないものの、パフォーマンス受容として評価されているかどうかはわからない。

「成功率」を考える上で、成功したかどうかを判断する手法として、売上・市場形成と市場成長性・No.1かどうか・購入率(トライアル率)・リピート率を指標として設定している。

MIP判定を行う上では、下記条件を加味している。

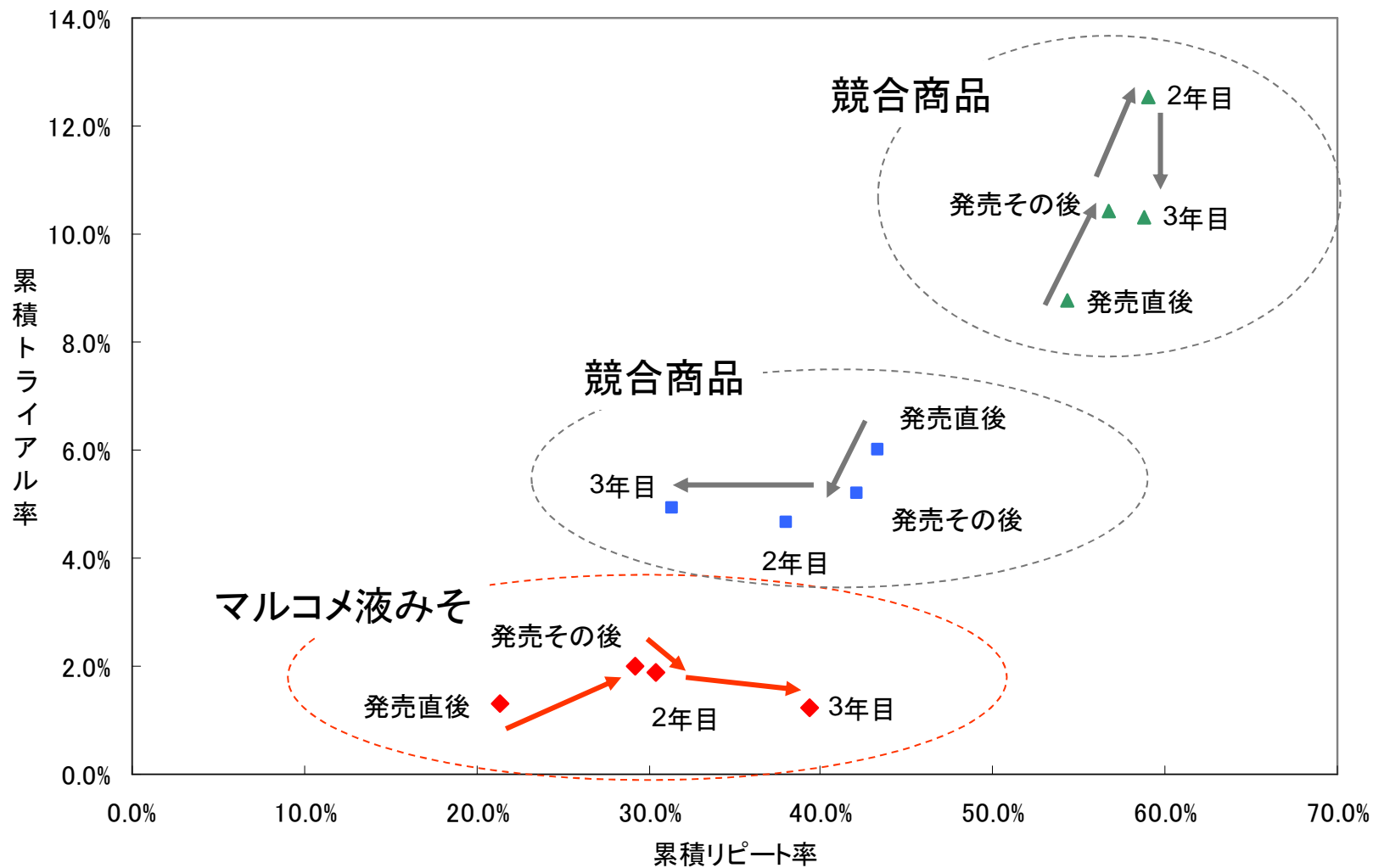
- ・市場を新たに形成したかどうか
- ・かならずしもNo.1でなくてもよい
- ・必ずしも先行投入の商品でなくてもよい

MIPであっても成功しているとは限らない。

これらのことを踏まえると、「アックスボディソープ」はMIP商品ではあるが、成功しているわけではないといえる。

マルコメ液みそ

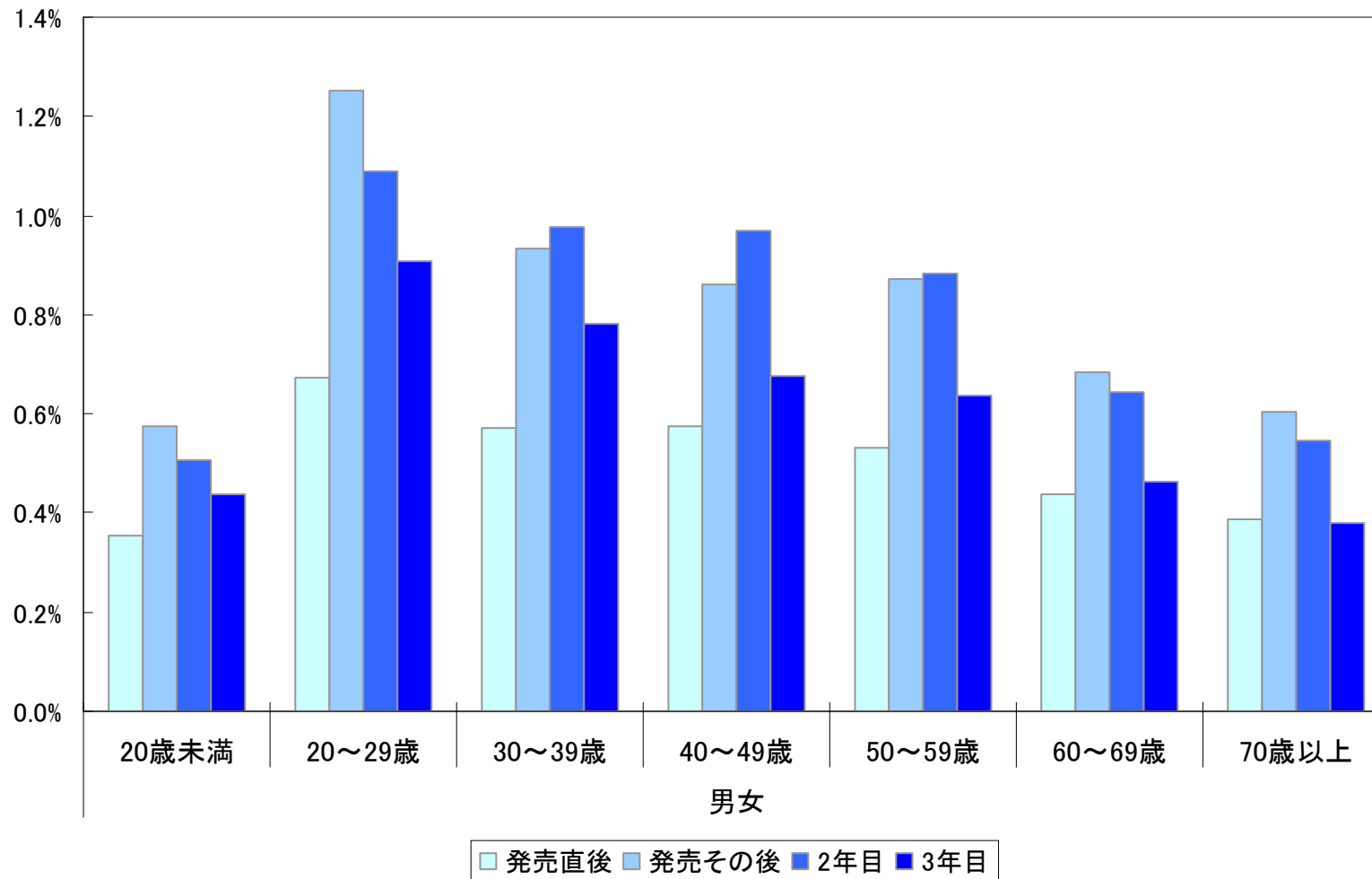
■商品力



発売直後:2009/2/1-2010/1/31 その後:2010/2/1-2011/1/31
 2年目:2011/2/1-2012/1/31 3年目:2012/2/1-2013/1/31

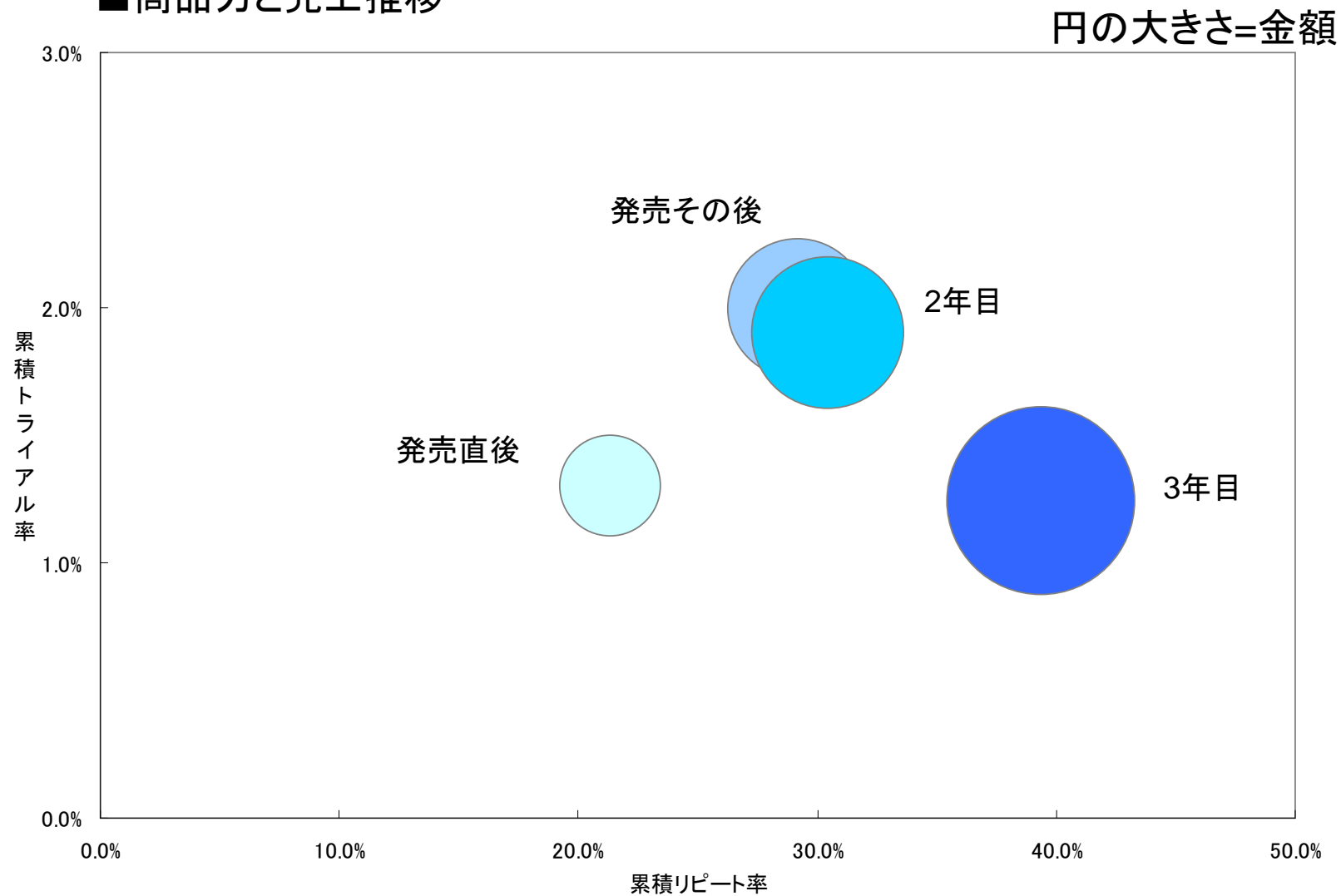
マルコメ液みそ

■年代別購入率



発売直後:2009/2/1-2010/1/31 その後:2010/2/1-2011/1/31
2年目:2011/2/1-2012/1/31 3年目:2012/2/1-2013/1/31

商品力と売上推移



発売直後: 2009/2/1-2010/1/31 その後: 2010/2/1-2011/1/31
2年目: 2011/2/1-2012/1/31 3年目: 2012/2/1-2013/1/31

1. 購買実態における新商品の状況
2. 今年の新製品について
(2012年8月~2013年7月のMIP商品について)
3. 早期MIP指標の構築
(2008年からのMIP商品と成功率について)
4. 事例: ノンアルコールビールMIP創出背景要因
5. まとめと次年度の課題

キリンフリー



サントリーオールフリー

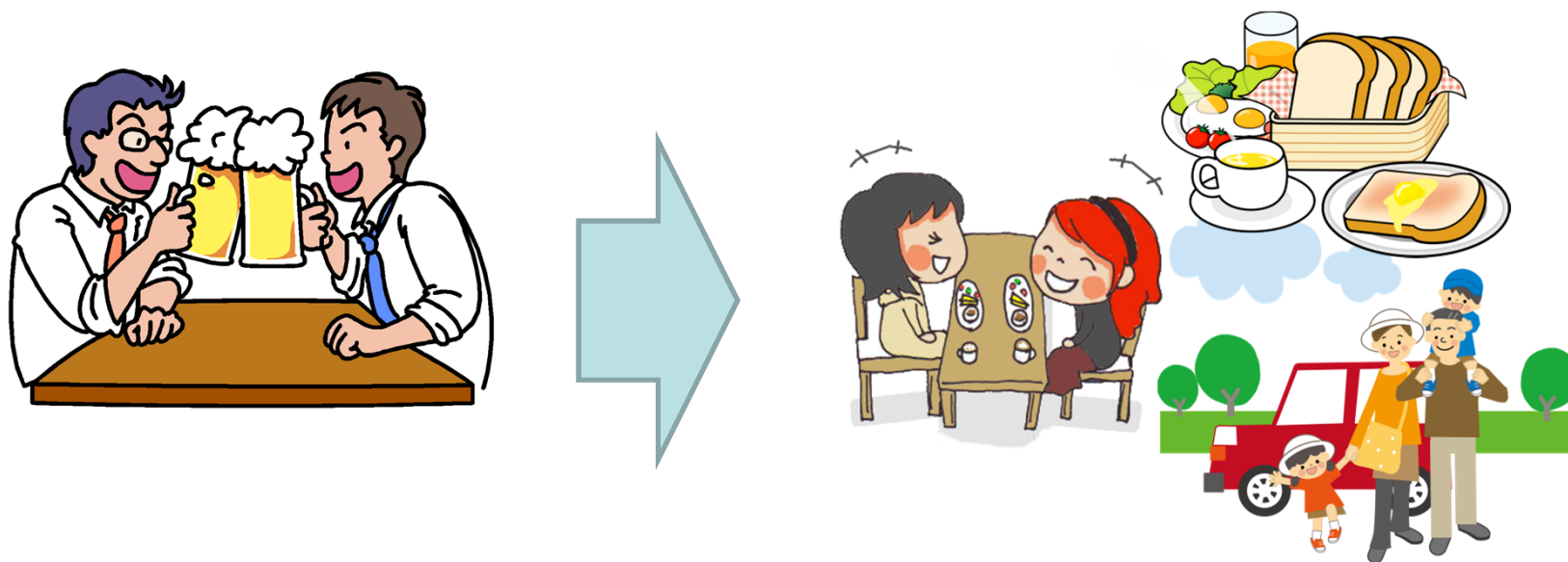


- 各種評価項目の推移
- 開発企業へのインタビュー実施
 - 当該商品開発の経緯
 - MIP志向の有無と定義
 - 企業規模、歴史
 - 業界・業種の状況
 - 環境等への配慮 CSR
- MIP商品の生み出す要因

	トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率	金額(実績)	金額(実績)	トライアル率	リピート率	金額(実績)
	前年	前年	当年	当年	前年	当年	伸長率	伸長率	伸長率
キリンフリー	7.73%	42.15%	6.22%	40.31%	49,018,148	33,114,719	80.4%	95.6%	67.6%
サントリーオールフリー	10.13%	52.03%	7.93%	49.80%	107,663,785	102,733,024	78.3%	95.7%	95.4%

カテゴリ規模(金額)		
前年	当年	伸長率
969,299,600	1,046,092,373	107.9%

※炭酸飲料



1. 購買実態における新商品の状況
2. 今年の新製品について
(2012年8月~2013年7月のMIP商品について)
3. 早期MIP指標の構築
(2008年からのMIP商品と成功率について)
4. 事例: ノンアルコールビールMIP創出背景要因
5. まとめと次年度の課題

1. 新商品発売の市場概観を掘り下げる

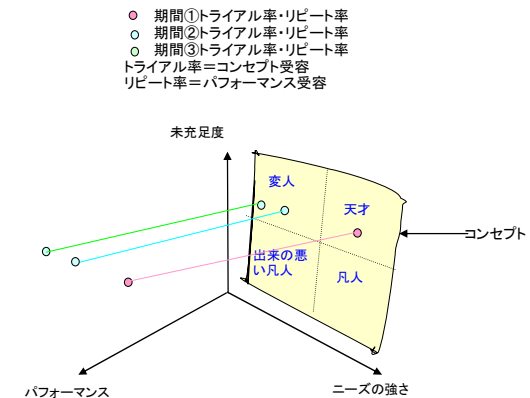
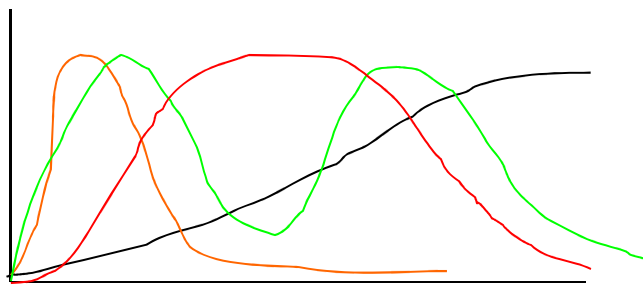
- ・カテゴリ別製品開発の活況状況と成功率
- ・新製品開発の活発さと市場トレンドの関係性
- ・MIPとPLC(製品ライフサイクル)の関係性

2. MIP、天才コンセプト、シェアNo.1等の概念整理とデータ研究

- ・上記等の周辺概念の体系的整理
- ・MIPでありながら、短期間で縮小する製品はどう解釈するか？など

3. 成功MIPのさらなる事例研究

- ・これまでの成功MIPのデータ・トレース
- ・上記商品の開発経緯等のインタビュー
- ・これらのよりMIP成功の要件仮説の構築



次年度の課題

- 発売から数年にたつことで、成功と思われていたMIP商品が失敗する可能性もある。
- 初年度、市場創造したMIP商品が、その後後発商品に抜かれた場合、先発商品はMIP商品と認識されず後発商品がMIP商品だと認識される場合がある・・・？
- 成功したかどうかの判定基準の定義と判定タイミング
 - 市場の成長性 →市場の成長曲線との関係をどうみるか
 - 当該MIP商品の売上成長性 →成長性が鈍化(市場成長曲線との兼ね合い)や後発品に抜かれるという点では、失敗ではあるものの、市場成長曲線の中で一次的な失敗でその後復活する場合は、どこで見極める必要があるのか
 - 購入率 →何をアッパー数値としてみるか。
 - リピート率→・・・？
 - ターゲット絞り込みの場合の評価方法の確立が必要。→現状は、属性絞り込みでは分析をしていない。

市場成長曲線とMIP成功の判定について

