

第4分科会

ビッグデータによる新製品と成功率の研究

2014年11月29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

- 今まさにアベノミクスの成否が問われているが、この政策はこれまで財政主導により金融要因を中心に推進されてきた。
- しかし、安定的な経済成長のためには実物要因を改善しなければならず、これが伴わなければ単にインフレのトリガーを引くことに他ならない。
- 一方これまでの長期デフレが、実物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。



- 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 TRUE DATA (ID-POSデータ) を使用
- 新製品市場発売状況の把握（継続研究）
 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6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
- カテゴリー別新製品構成比
 1. 下記の6期間において、カテゴリー別の新商品の数を当該機関に出現した
全商品数に占める構成比を算出。
 - 2008年：2008年8月－2009年7月
 - 2009年：2009年8月－2010年7月
 - 2010年：2010年8月－2011年7月
 - 2011年：2011年8月－2012年7月
 - 2012年：2012年8月－2013年7月
 - 2013年：2013年8月－2014年7月
 1. カテゴリーはJICFSの小分類より選択した。

- 新商品発売余力と実態に基づくカテゴリー分析
 - 横軸に市場成長率、縦軸に新商品数比率をプロットする。
 - 円の大きさは市場規模(売上金額)とする。
 - 市場成長率が高いほど、新製品の可能性は高いと仮定すると、新製品の充足度がカテゴリー別に評価できる。
 - 新商品の数が多いほど、MIPも多く登場すると仮定すれば、新市場創造の可能性を示唆するかもしれない。

■ 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 TRUEデータを使用
※ TRUEデータ・・・全国食品スーパー、ドラッグストアの購買行動（ID-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250万人 ドラッグストア600万人（いずれも年間稼働会員数）

期間: 2008年: 2008年8月 - 2009年7月 2009年: 2009年8月 - 2010年7月
2010年: 2010年8月 - 2011年7月 2011年: 2011年8月 - 2012年7月
2012年: 2012年8月 - 2013年7月 2013年: 2013年8月 - 2014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）



主要株主	■ 株式会社産業革新機構 ■ 株式会社プラネット ■ 三菱商事株式会社 ■ 株式会社博報堂プロダクツ ■ 株式会社ドコモ・インサイトマーケティング その他
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CRM、マーケティング事業
事業内容	1. スーパーマーケット / ドラッグストア / コンビニチェーン等の小売業に対するID-POSシステム、販促・CRM支援・教育支援等のデータ活用、コンサルティングサービスの提供 2. マーケティングパネルデータ（全国パネルデータ）としてメーカーに情報提供
取引実績	ドラッグストア、食品スーパー、コンビニエンスなど 多数小売業様、200社を超える消費財メーカーとのお取組み

1. 販売における新商品の状況

- 1.業態合計
- 2.ドラッグストア
- 3.食品スーパー

2. 新商品の発売状況

- 1.商品数、売上金額、売上点数構成比
- 2.発売数時系列分析
- 3.発売数カテゴリー別時系列分析

3. 新商品発売余力と発売実態に基づくカテゴリー比較

1. 販売における新商品の状況

1. 業態合計

2. ドラッグストア

3. 食品スーパー

2. 新商品の発売状況

1. 商品数、売上金額、売上点数構成比

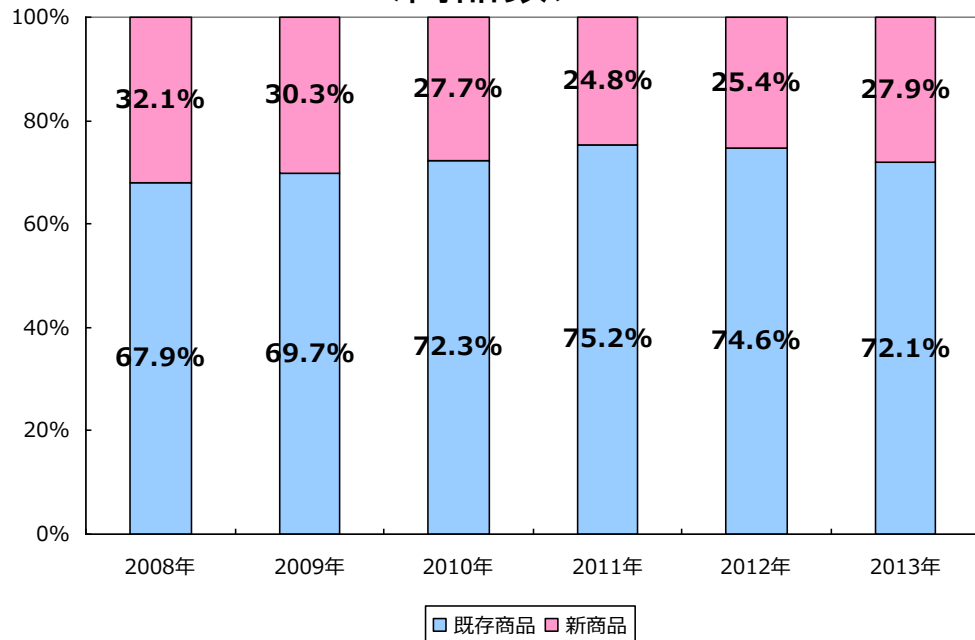
2. 発売数時系列分析

3. 発売数カテゴリー別時系列分析

3. 新商品発売余力と発売実態に基づくカテゴリー比較

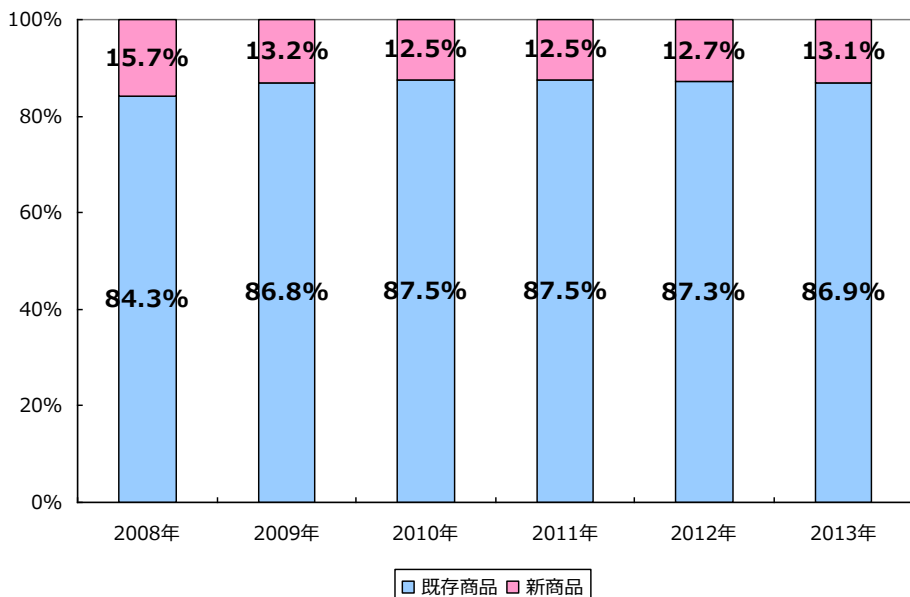
販売における新製品の状況(合計)

<商品数>

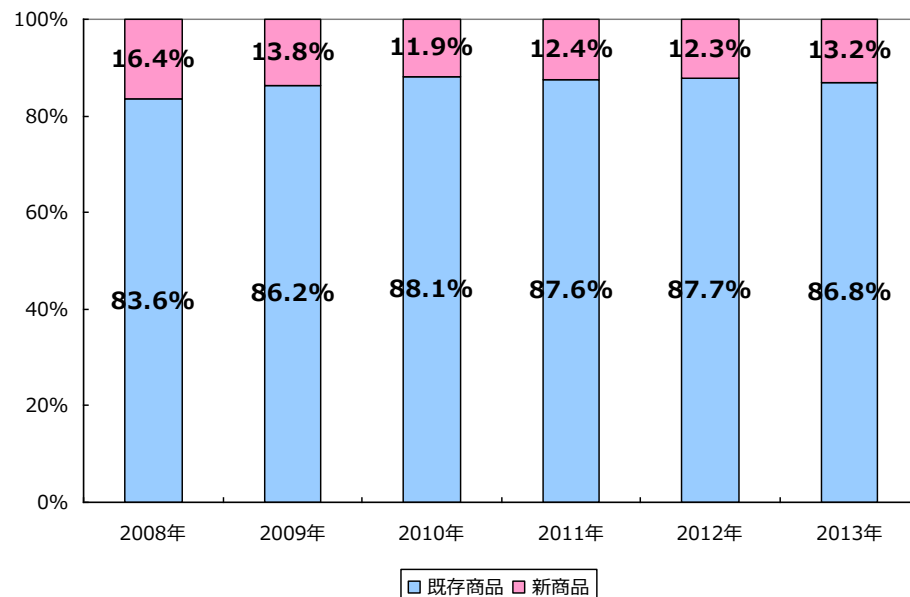


- ・商品数では昨年は上回ったものの、ようやく震災前の水準。金額・点数ではやや増加傾向。
- ・新製品の販売は東日本大震災で水準を低下させ、その後はほぼ横ばい。

<売上金額>

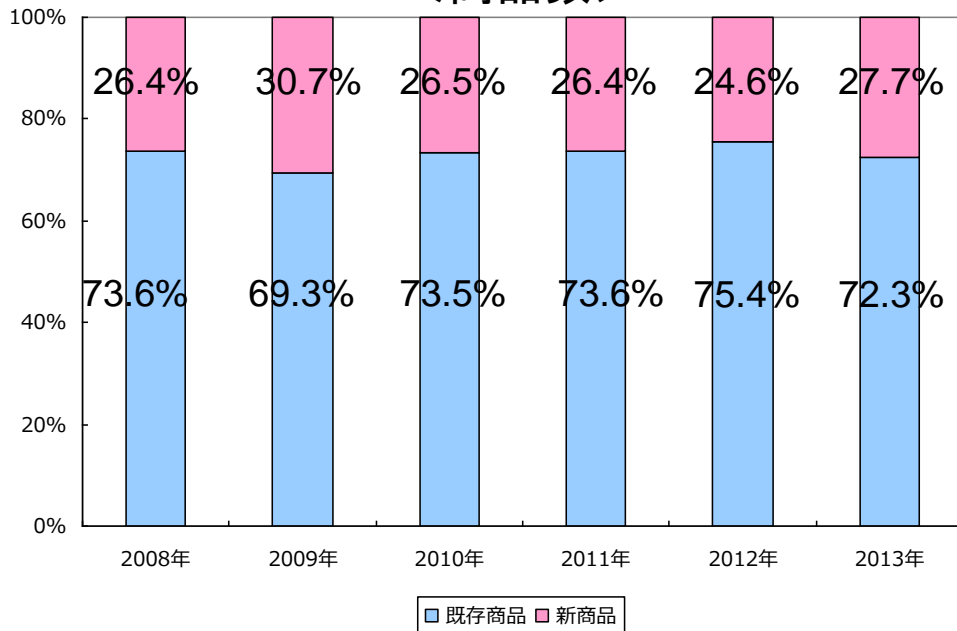


<売上点数>



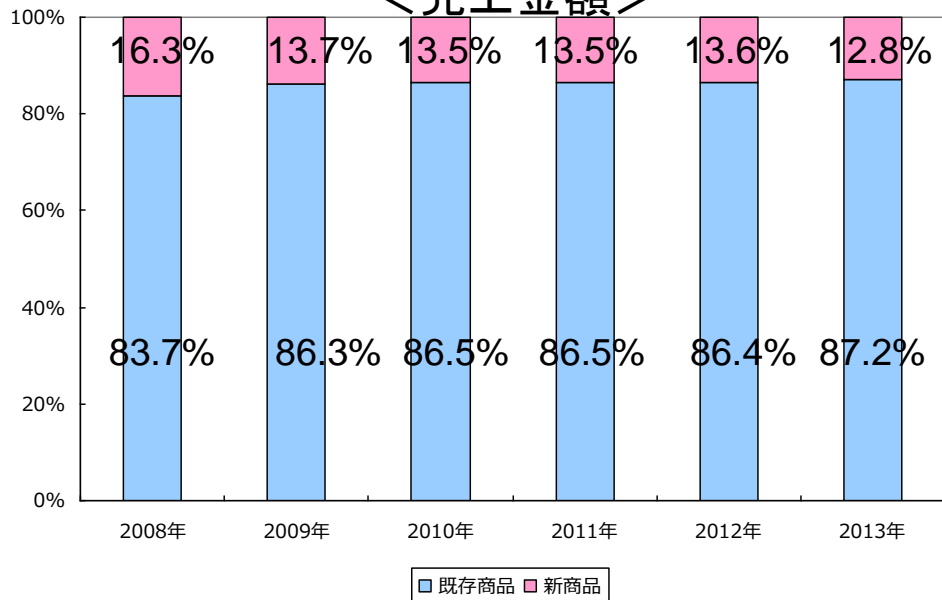
販売における新製品の状況 ドラッグストア

<商品数>

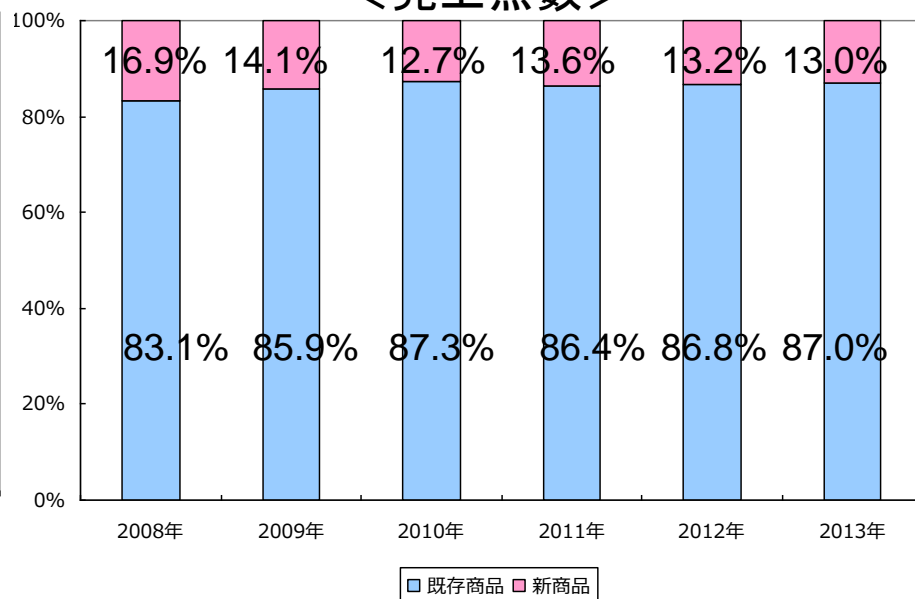


- ・販売商品数では昨年を超えたが、金額、点数では減少傾向が止まらない。
- ・以前新製品の販売は厳しい状況が続いている。

<売上金額>

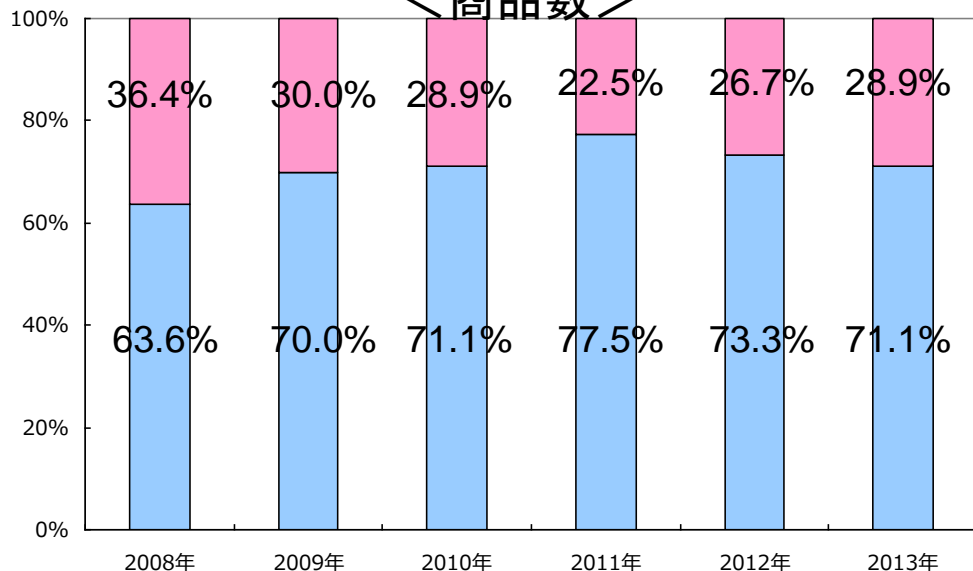


<売上点数>



販売における新製品の状況 — 食品スーパー —

<商品数>



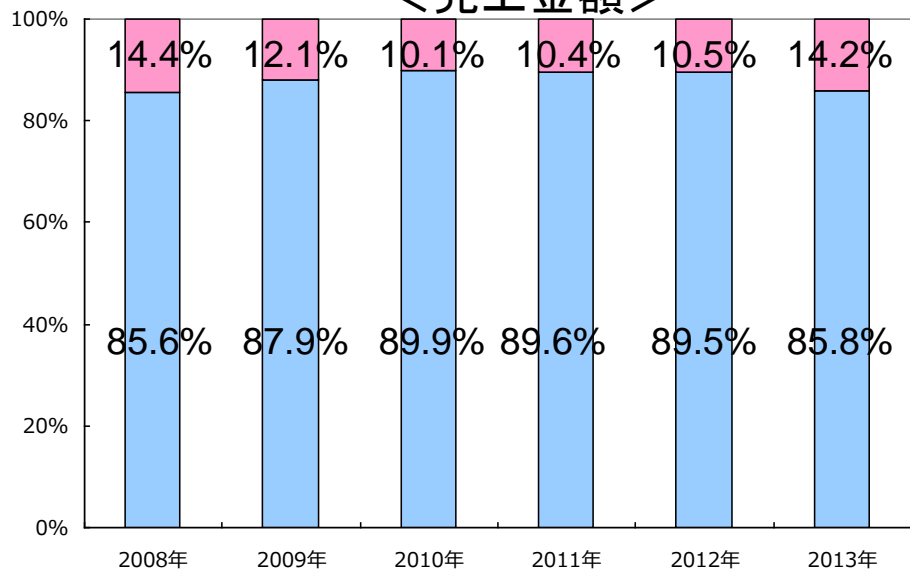
・本年は商品数、金額、点数ともに昨年を大きく上回った

・特に金額ベースでの販売構成比の上昇が大きく、押並べて新商品が大型化している可能性が高い。

・本年は新製品の販売が近年では好調な年であったといえる。

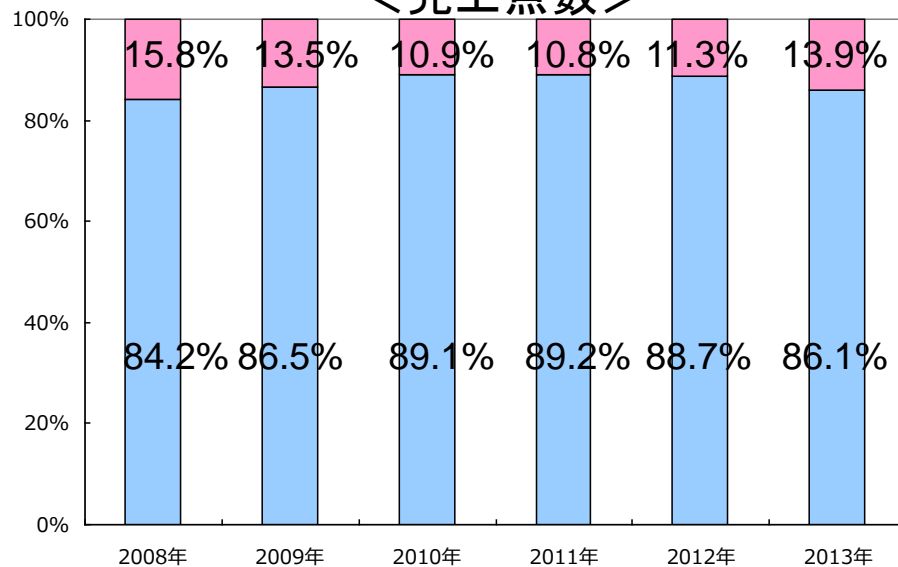
■ 既存商品 ■ 新商品

<売上金額>



■ 既存商品 ■ 新商品

<売上点数>



■ 既存商品 ■ 新商品

1. 販売における新商品の状況

- 1.業態合計
- 2.ドラッグストア
- 3.食品スーパー

2. 新商品の発売状況

- 1.商品数、売上金額、売上点数構成比
- 2.発売数時系列分析
- 3.発売数カテゴリー別時系列分析

3. 新商品発売余力と発売実態に基づくカテゴリー比較

<データ概要>

カスタマー・コミュニケーションズが保有する全国食品スーパー（250万人）、ドラッグストア（600万人）のID-POSデータを使用。

対象商品：

JICFS分類の「食品」（生鮮品除く）・「日用品」（医薬品含む）を対象とし、「日用品」をさらに「医薬品」「日用品」に区分した。

※本文中では「分類」= JICFS大分類、「カテゴリ」= JICFS小分類として記載。

対象期間：

2008年：2008年8月－2009年7月

2009年：2009年8月－2010年7月

2010年：2010年8月－2011年7月（東日本大震災）

2011年：2011年8月－2012年7月

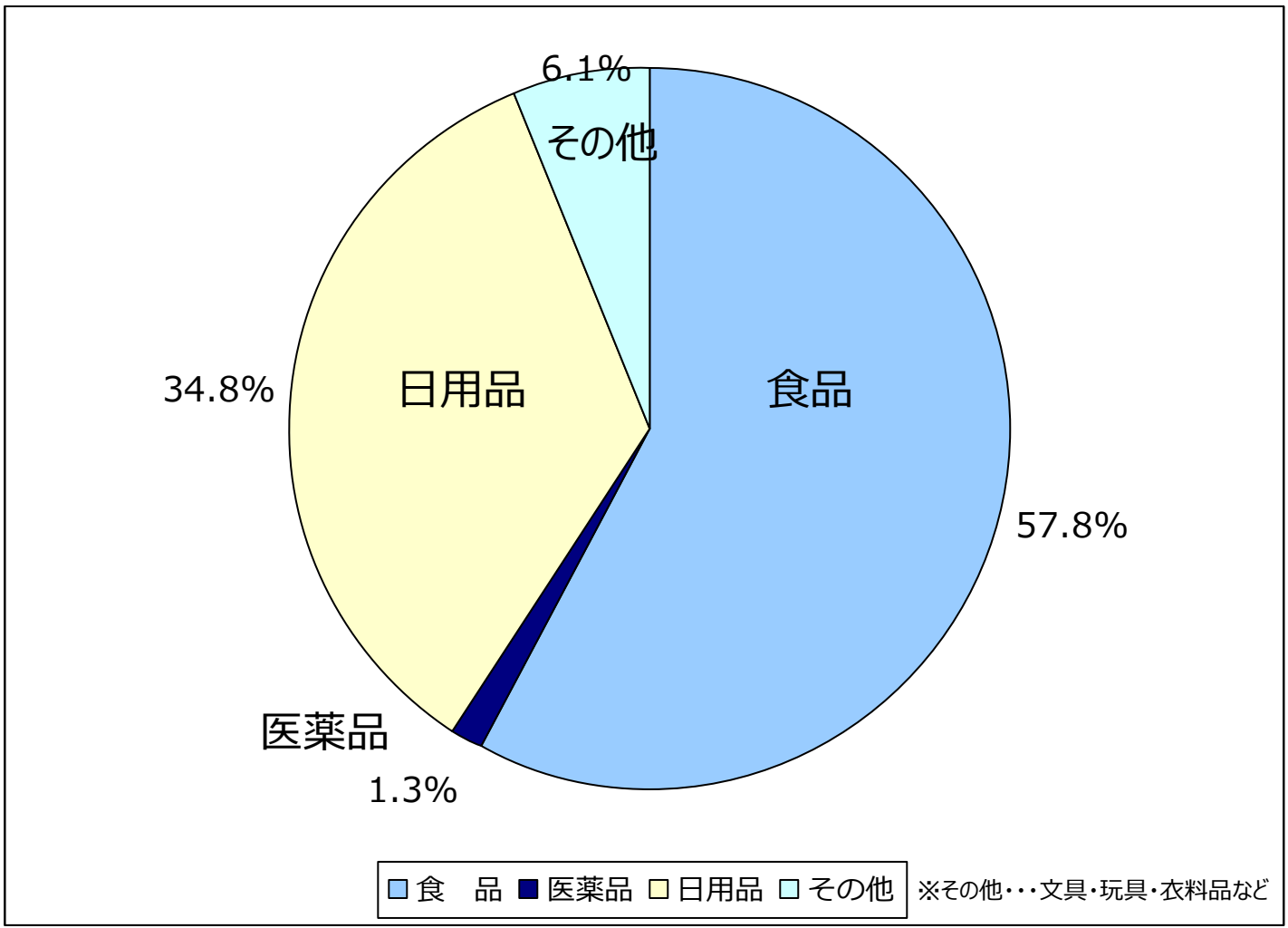
2012年：2012年8月－2013年7月

2013年：2013年8月－2014年7月（消費税増税）

PART I 新商品中の分類構成比

2013年に発売された新商品のうち「新商品数」で見ると、57.8%が食品、37.8%が日用品、医薬品は1.3%

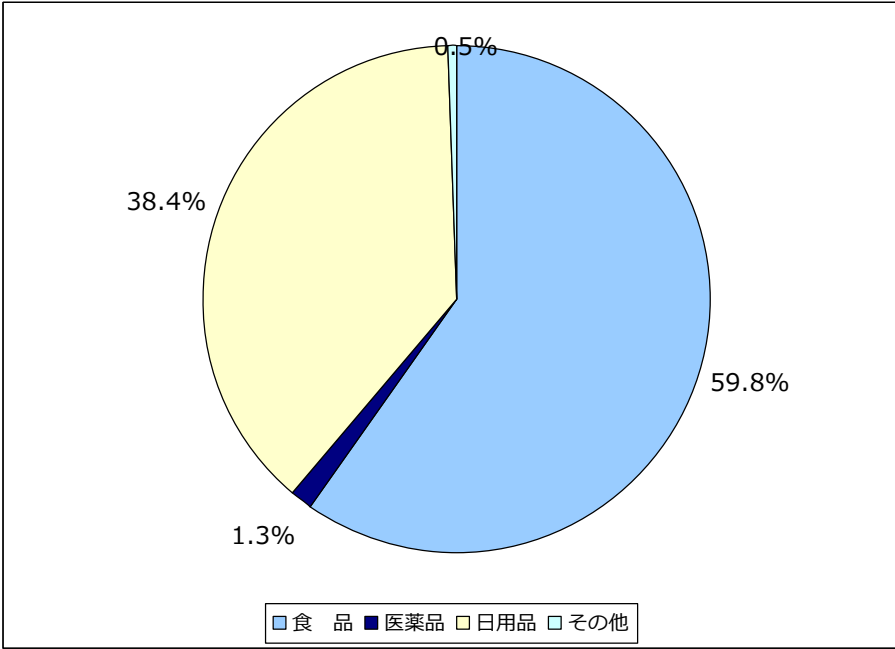
2013年新商品 商品数



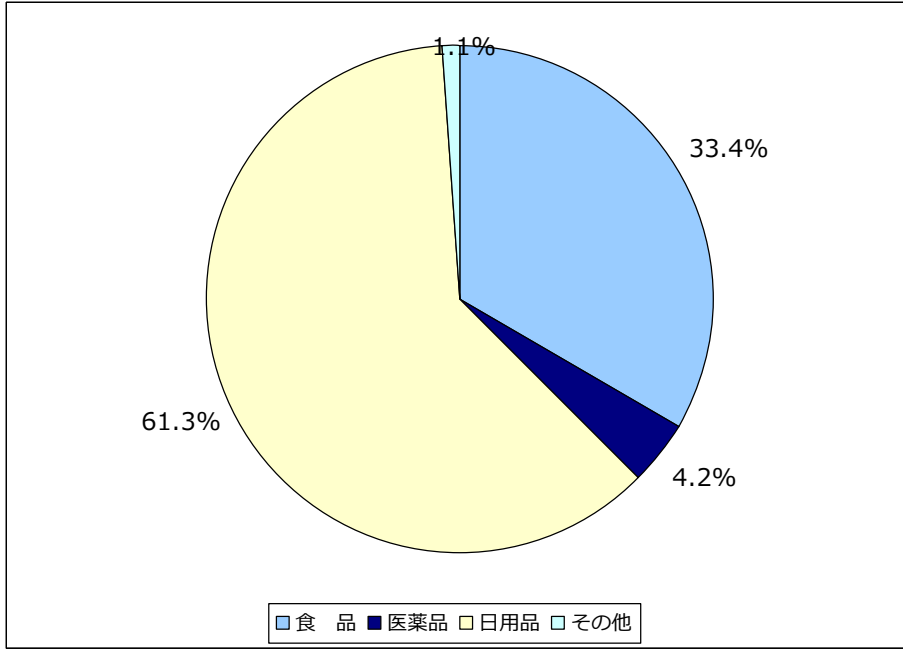
PART I 分類別新商品の割合

2013年に発売された新商品のうち「売上金額」で見ると、食品は33.4%、医薬品は4.2%、日用品は61.3%と日用品の構成が高くなっている。

2013年新商品 売上点数



2013年新商品 売上金額



1. 販売における新商品の状況

- 1.業態合計
- 2.ドラッグストア
- 3.食品スーパー

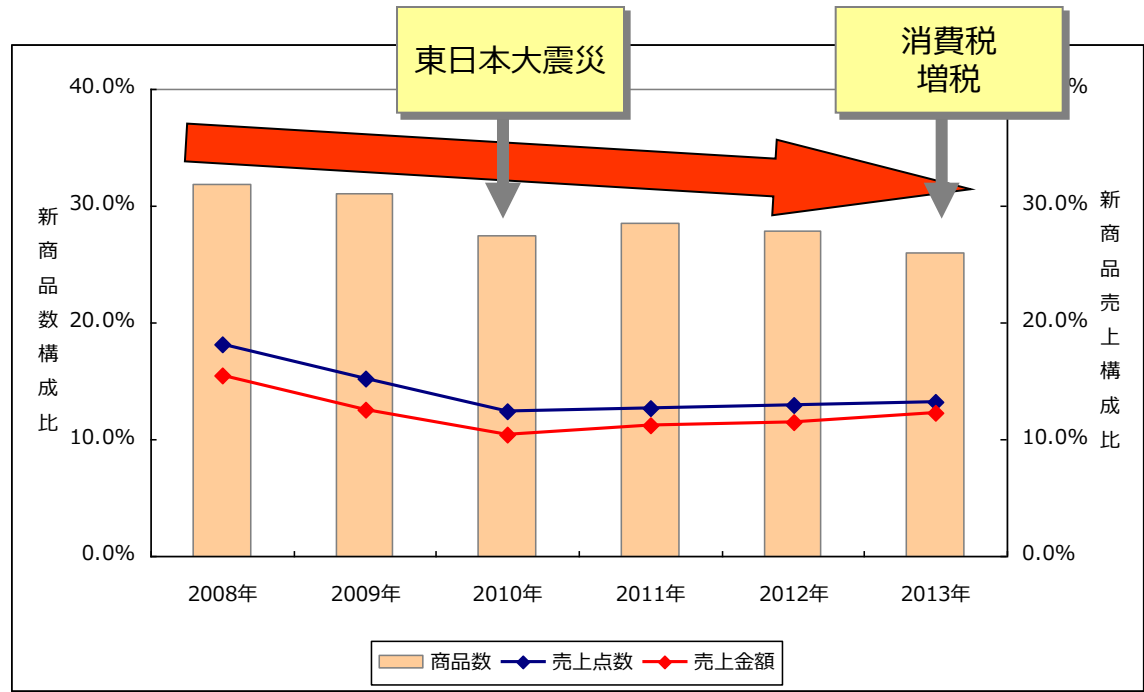
2. 新商品の発売状況

- 1.商品数、売上金額、売上点数構成比
- 2.発売数時系列分析
- 3.発売数カテゴリー別時系列分析

3. 新商品発売余力と発売実態に基づくカテゴリー比較

PART II 新商品発売状況推移

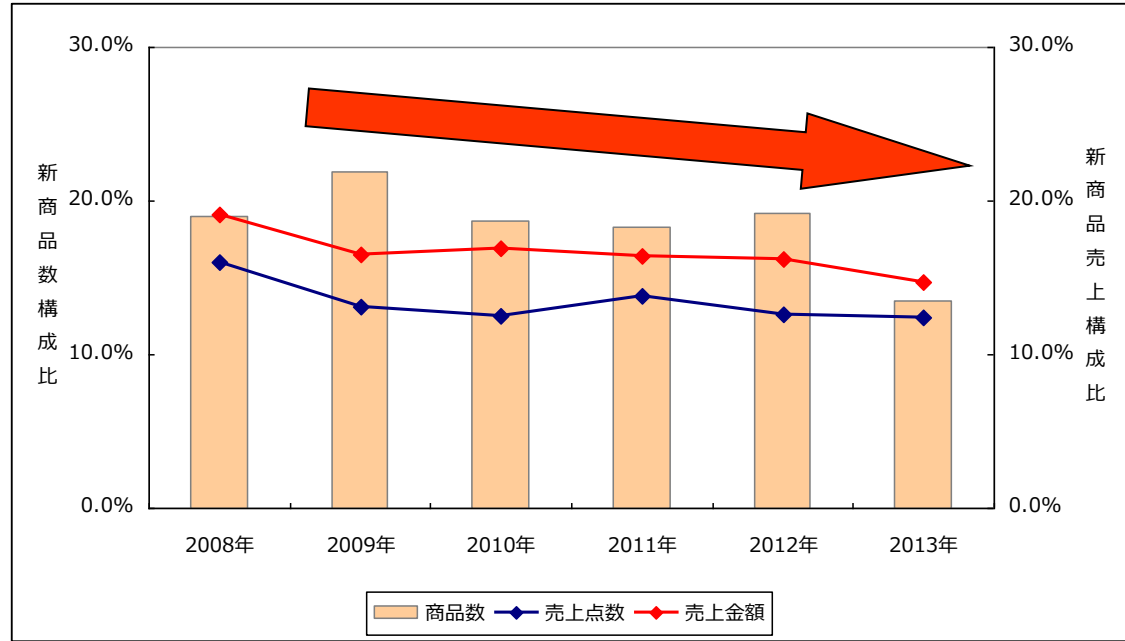
食品



新商品数構成比と新商品売上構成を見ると、東日本大震災の年（グラフでは2010年）以降新商品の発売数は下降しその後横ばい。

食品の売上は新商品発売数と同じ傾向。

日用品



日用品は新商品数が多く発売された2009年に売上が下降、その後横ばい。

1. 販売における新商品の状況

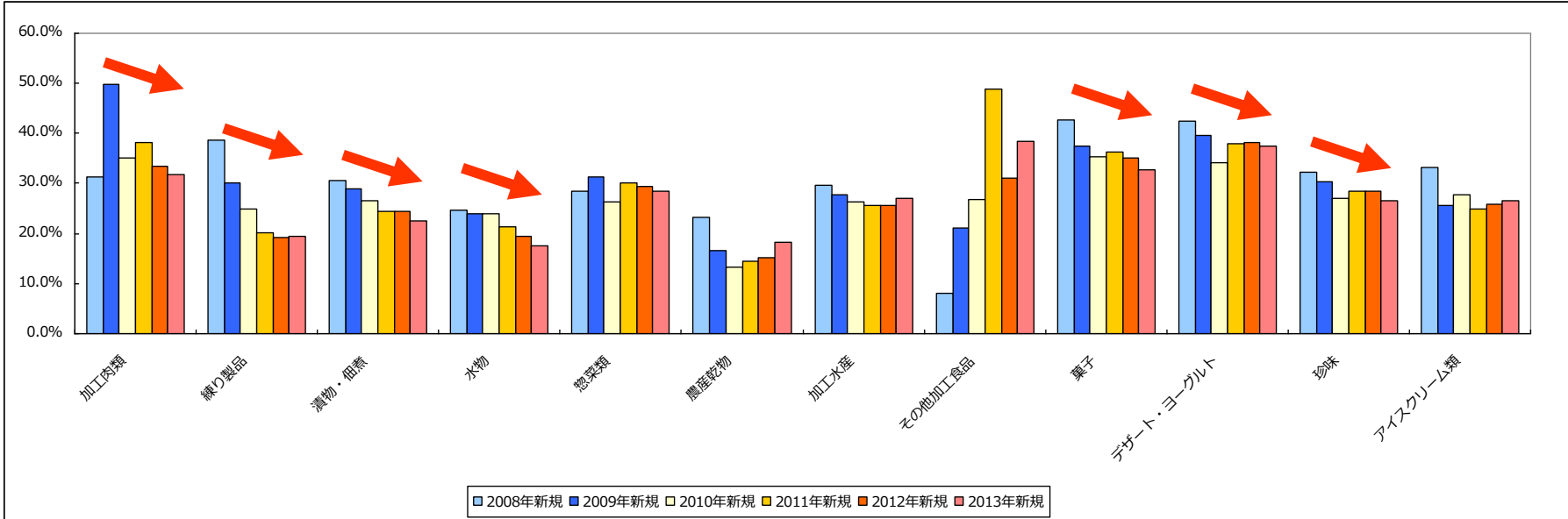
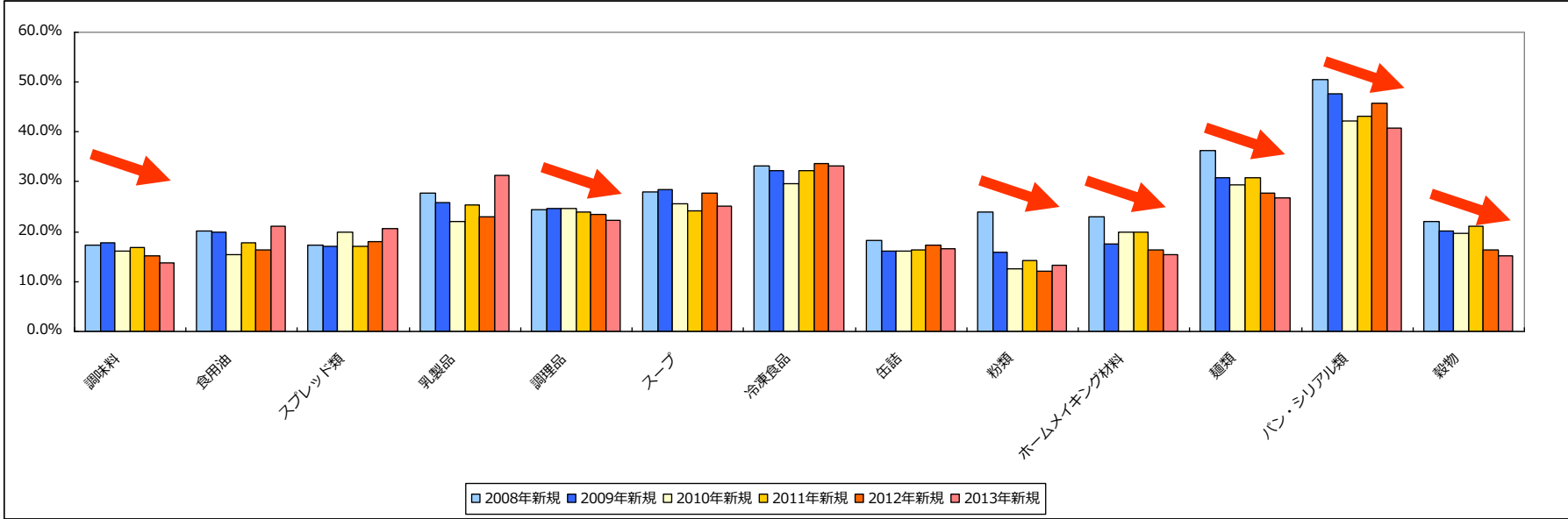
- 1.業態合計
- 2.ドラッグストア
- 3.食品スーパー

2. 新商品の発売状況

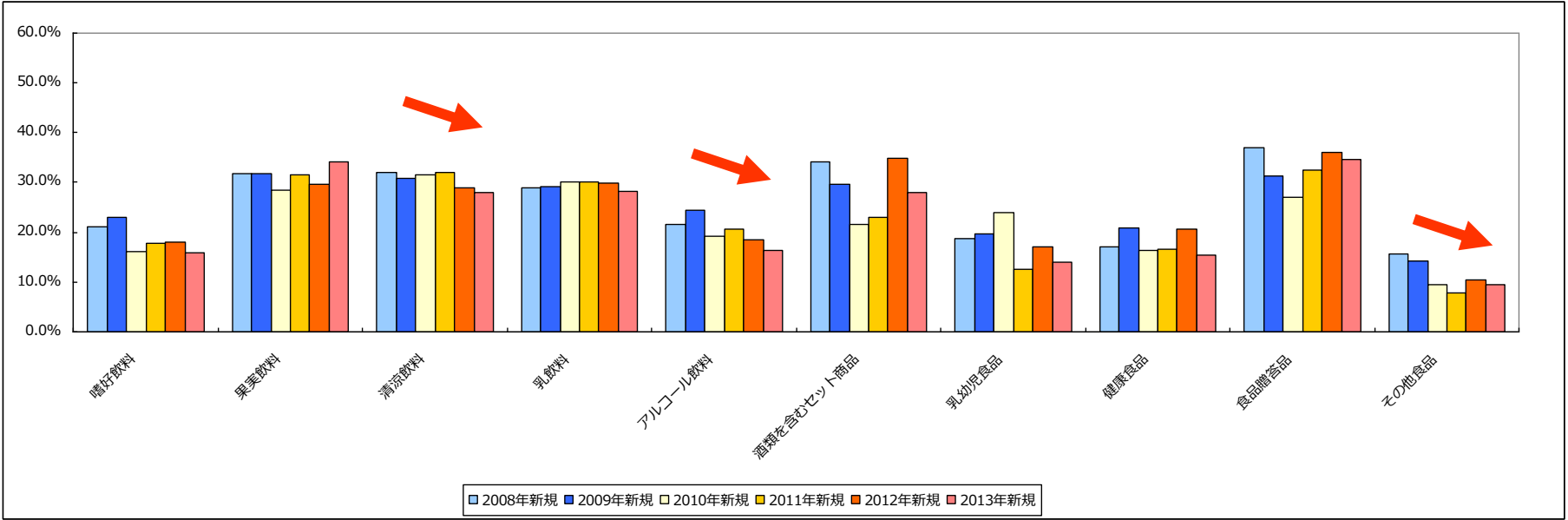
- 1.商品数、売上金額、売上点数構成比
- 2.発売数時系列分析
- 3.発売数カテゴリー別時系列分析

3. 新商品発売余力と発売実態に基づくカテゴリー比較

PartⅢ カテゴリ別新商品比率の推移 - 食品 -



PartⅢ カテゴリ別新商品比率の推移 - 食品 -

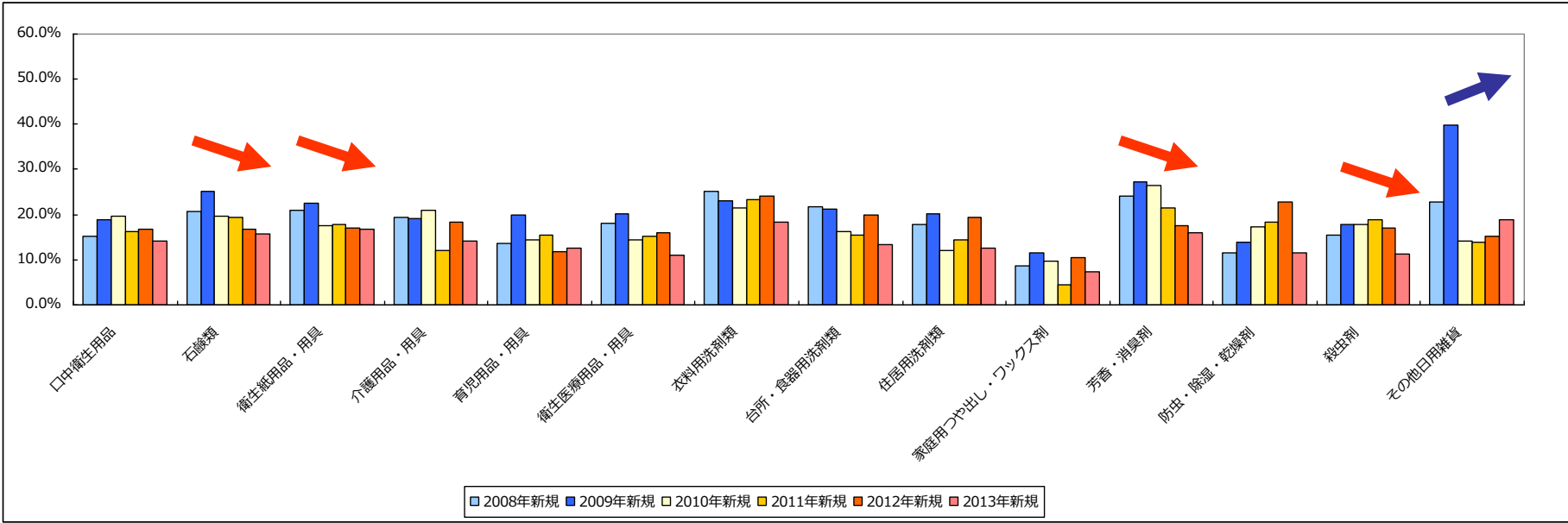
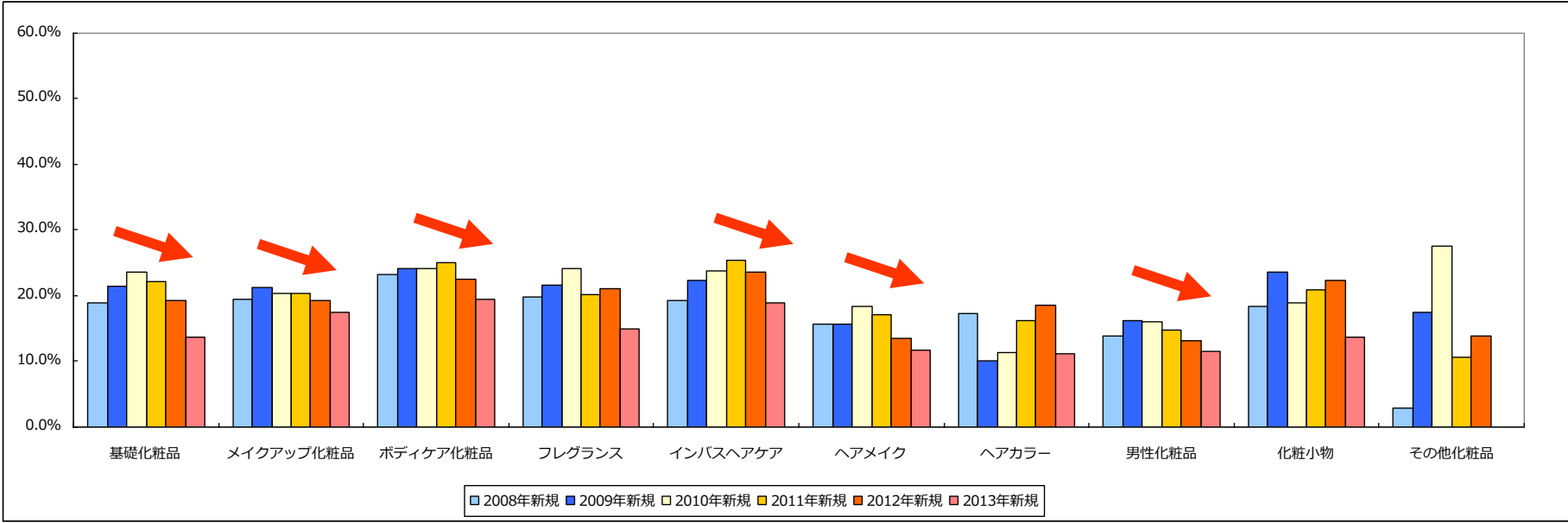


2011年→2012年→2013年の直近2回の増減に注目しても、
 継続して増加しているカテゴリはない。

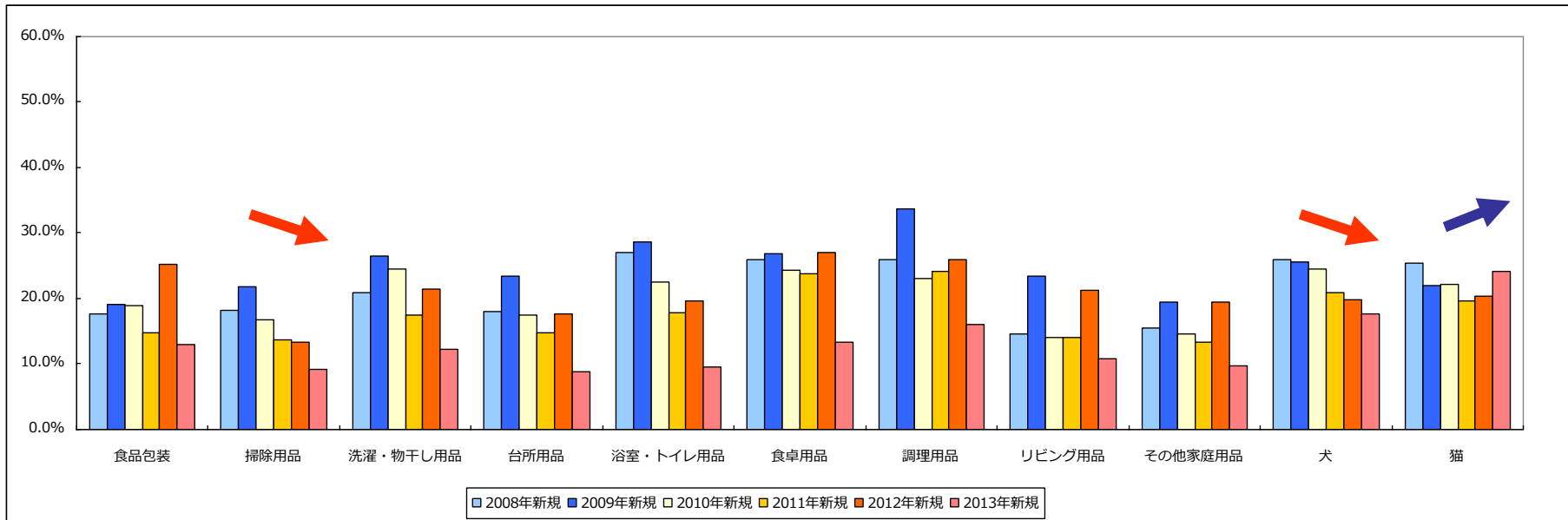


食品カテゴリにおいては、新製品の投入が活発化しているカテゴリは見当たらない

PartⅢ カテゴリ別新商品比率の推移 - 日用品 -



Part III カテゴリ別新商品比率の推移 - 日用品 -

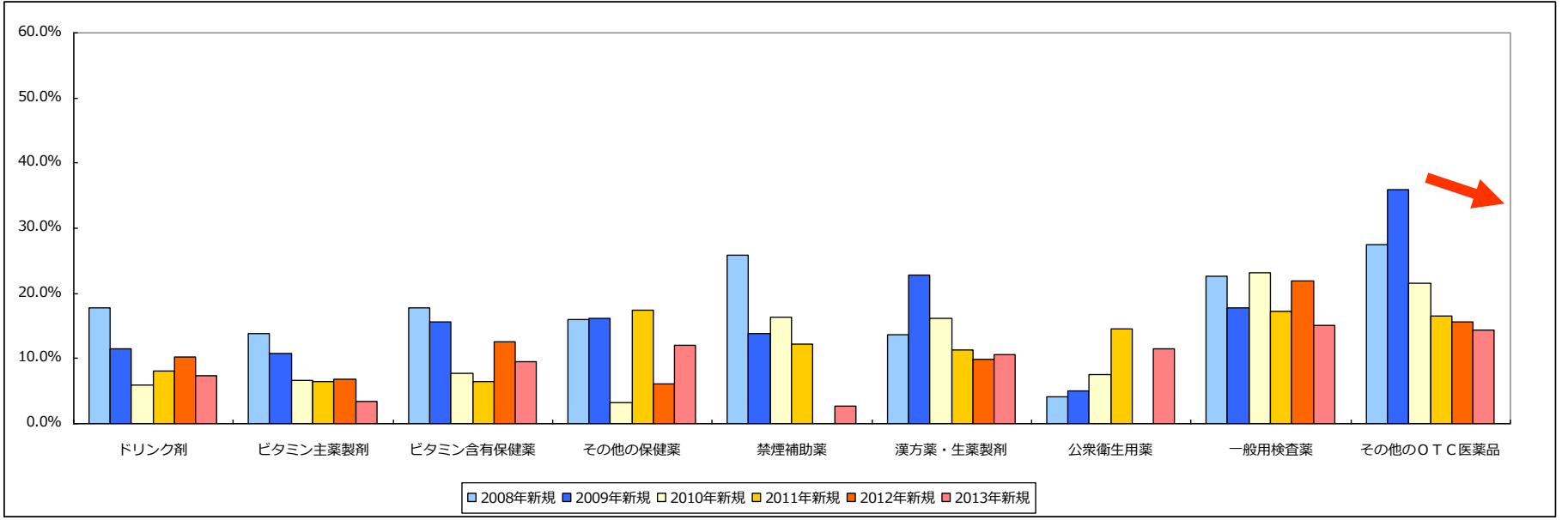
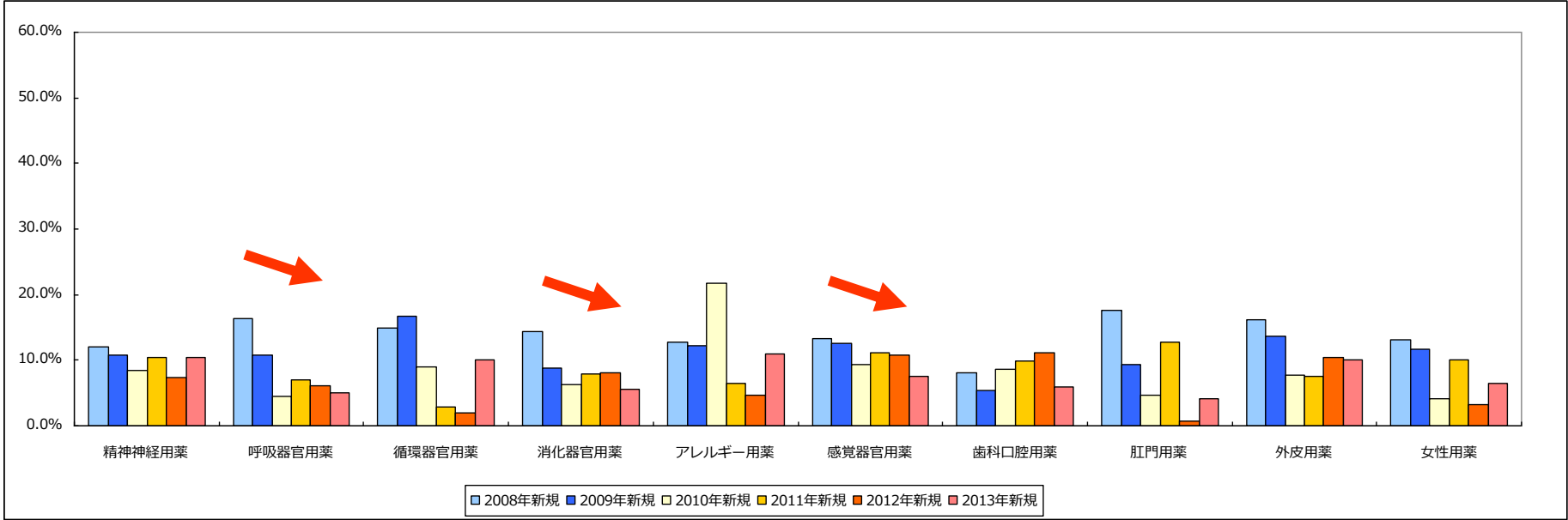


2011年→2012年→2013年の直近2回の増減に注目すると、継続して増加しているカテゴリは「その他日用品」と「ペット用品(猫)」の2つのみ。

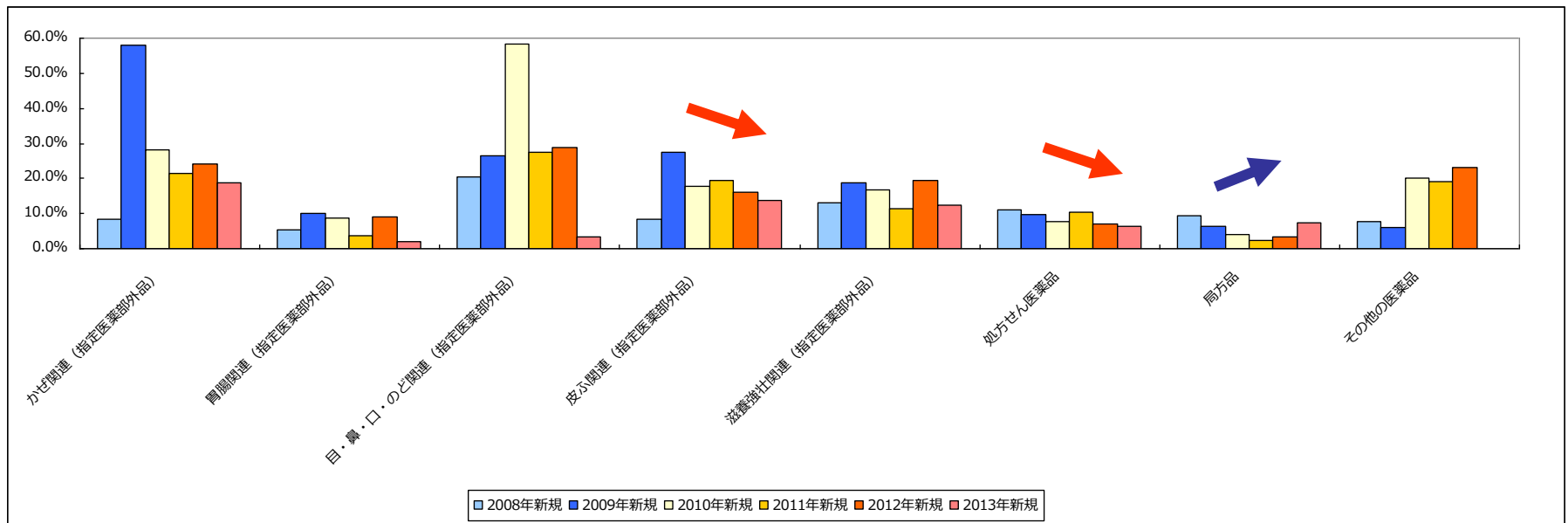


日用品カテゴリにおいては、新製品の投入が活発化しているカテゴリは限定的

PartⅢ カテゴリ別新商品比率の推移 - 医薬品 -



Part III カテゴリ別新商品比率の推移 - 医薬品 -



2011年→2012年→2013年の直近2回の増減に注目すると、継続して増加しているカテゴリは「局方品」のみだが、水準は低いまま。



医薬品カテゴリにおいては、新製品の投入が活発化しているカテゴリは限定的

1. 販売における新商品の状況

- 1.業態合計
- 2.ドラッグストア
- 3.食品スーパー

2. 新商品の発売状況

- 1.商品数、売上金額、売上点数構成比
- 2.発売数時系列分析
- 3.発売数カテゴリー別時系列分析

3. 新商品発売余力と発売実態に基づくカテゴリー比較

■昨年までの研究より

- ・ MIPの成功率は非MIPに比べきわめて高い
- ・ わが国の新製品開発は、低調が続いている
- ・ MIPの発生数も低調と推察する



＜実物経済の拡大のためには、MIP開発の活発化が必要＞



■今後のマーケティング実務への示唆

- ・ MIP開発を行うことについては、すでに自明と考える
- ・ 開発強化すべきカテゴリーの重点化が図れれば、より開発型の経済にシフトできるか
 - カテゴリー別の開発余力を明らかにして、投資領域の検討を支援する

- ・市場成長率と新製品開発の活発度は高い相関がある
と考える

高成長市場 → 新規参入の増加
MIPの参入 → 市場規模の拡大

- ・上記の仮説により、消費財3分野についてビッグデータによりカテゴリー別の分析を行った

■ 少数精鋭型＝有望カテゴリー

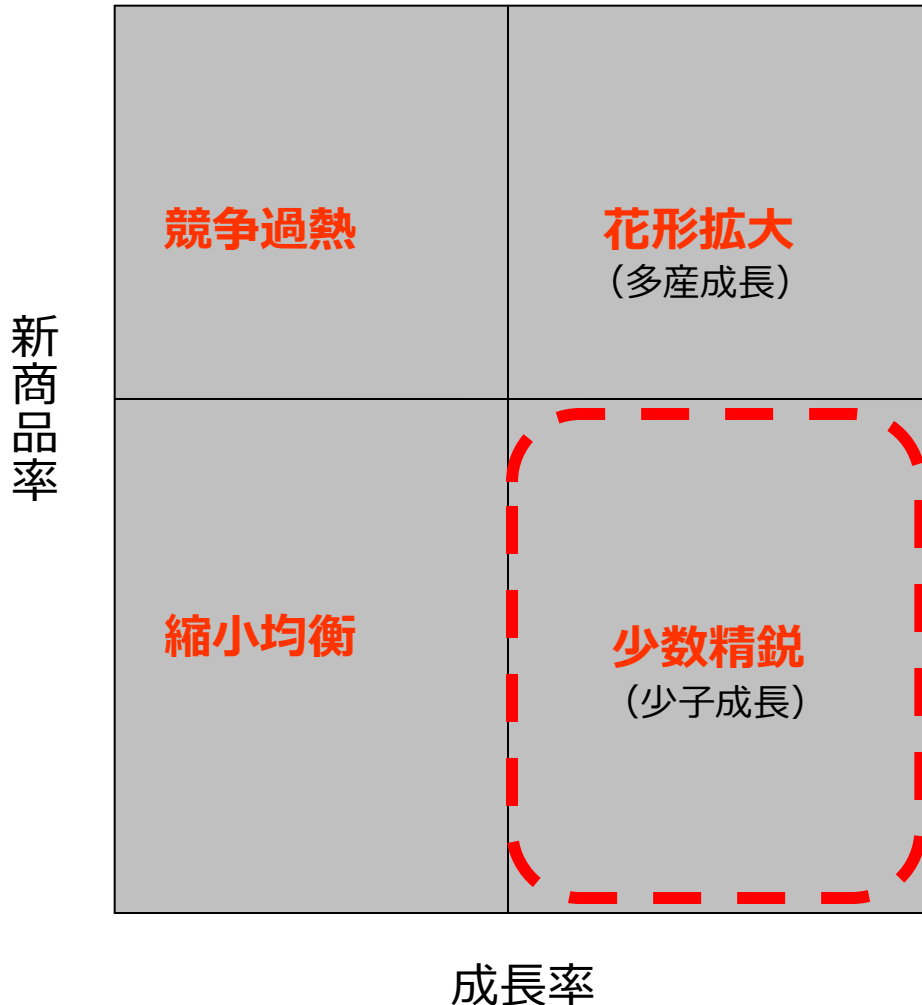
(食品)健康食品、乳幼児食品、アルコール飲料嗜好飲料など

(医薬品)歯科口腔用、胃腸関連(指定医薬部外品)、感覚器官用薬など

(日用品)台所用品、掃除用品、住居用洗剤類など

3. 新商品発売余力と実態に基づくカテゴリー比較

バブルの大きさ：2013年売上金額



- ・左記の概念モデルは、MIPおよび新商品開発の可能性をマクロな実態に基づいて描出した試みである。

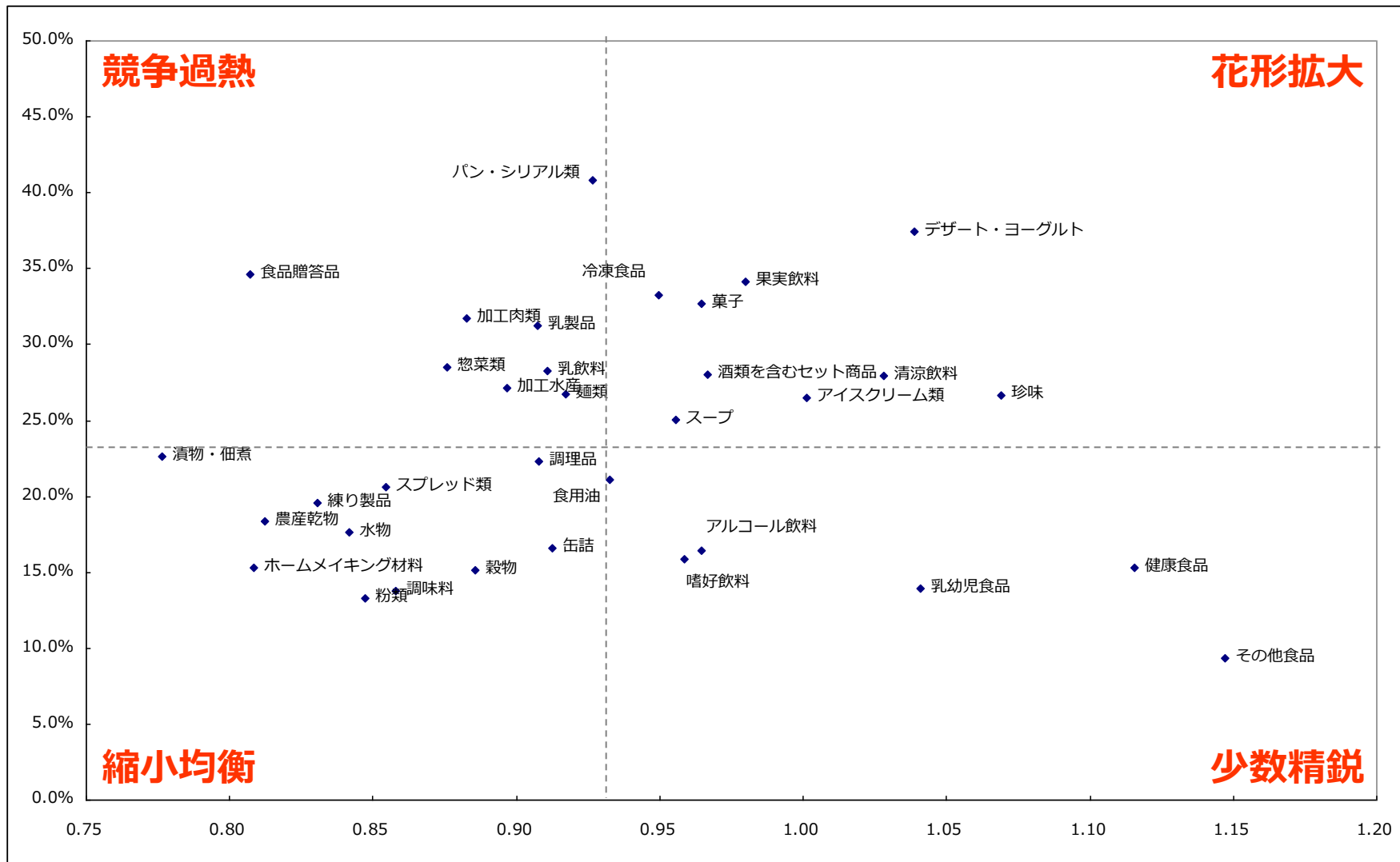
- ・ビッグデータを用いることにより、このような情報を市場全体のダイナミズムから取り出すことができる。

<計算手順>

- ・2013年の新商品率 = 全商品中の新商品の割合
- ・成長率 = $2012 \cdot 2013$ の売上金額移動平均
 $2012 + 2013 / 2010 + 2011$
- ・バブルの大きさ: 2013年売上金額

3. 新商品発売余力と実態に基づくカテゴリー比較

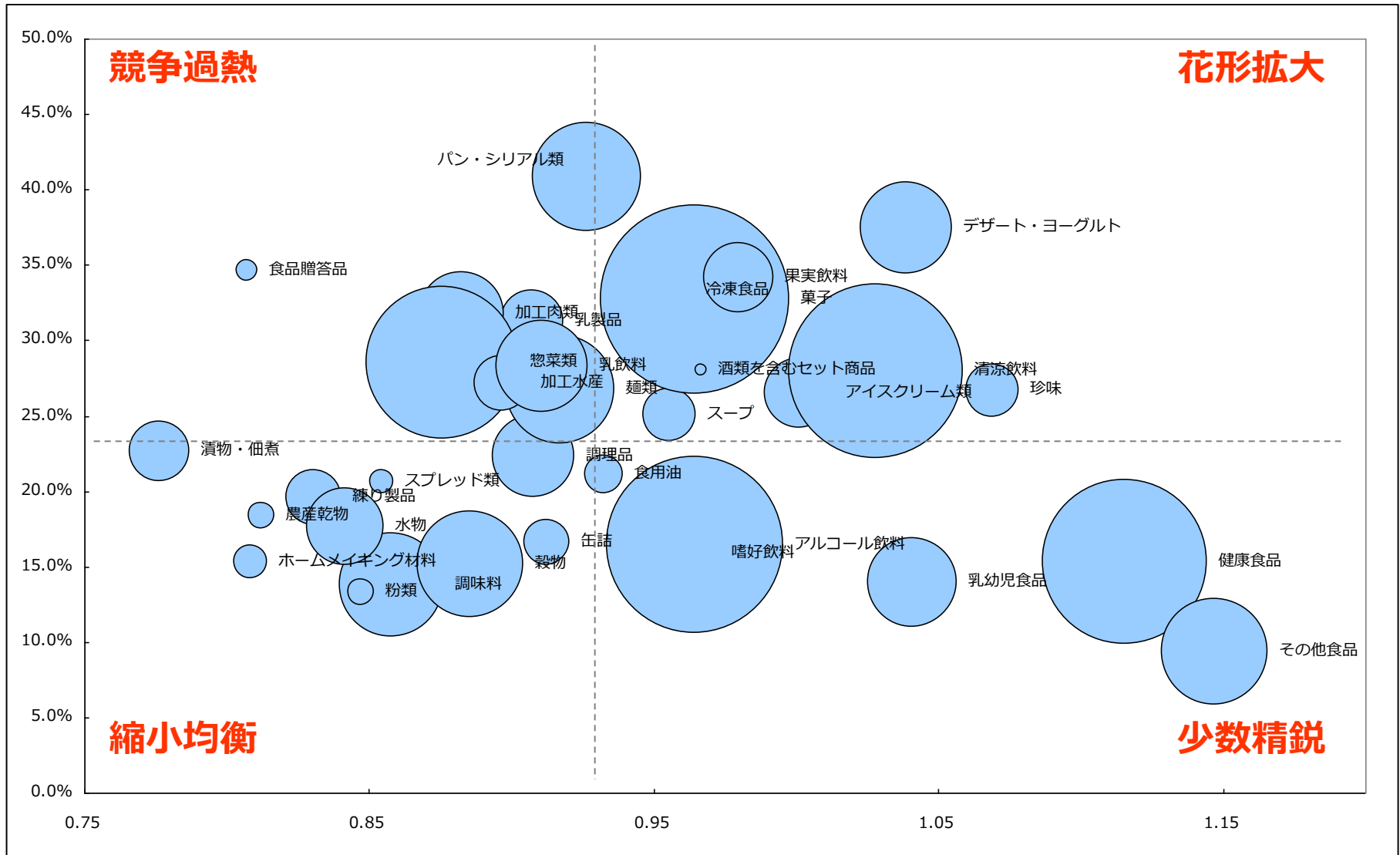
<食品>



PartIV 新商品発売余力と実態に基づくカテゴリー比較

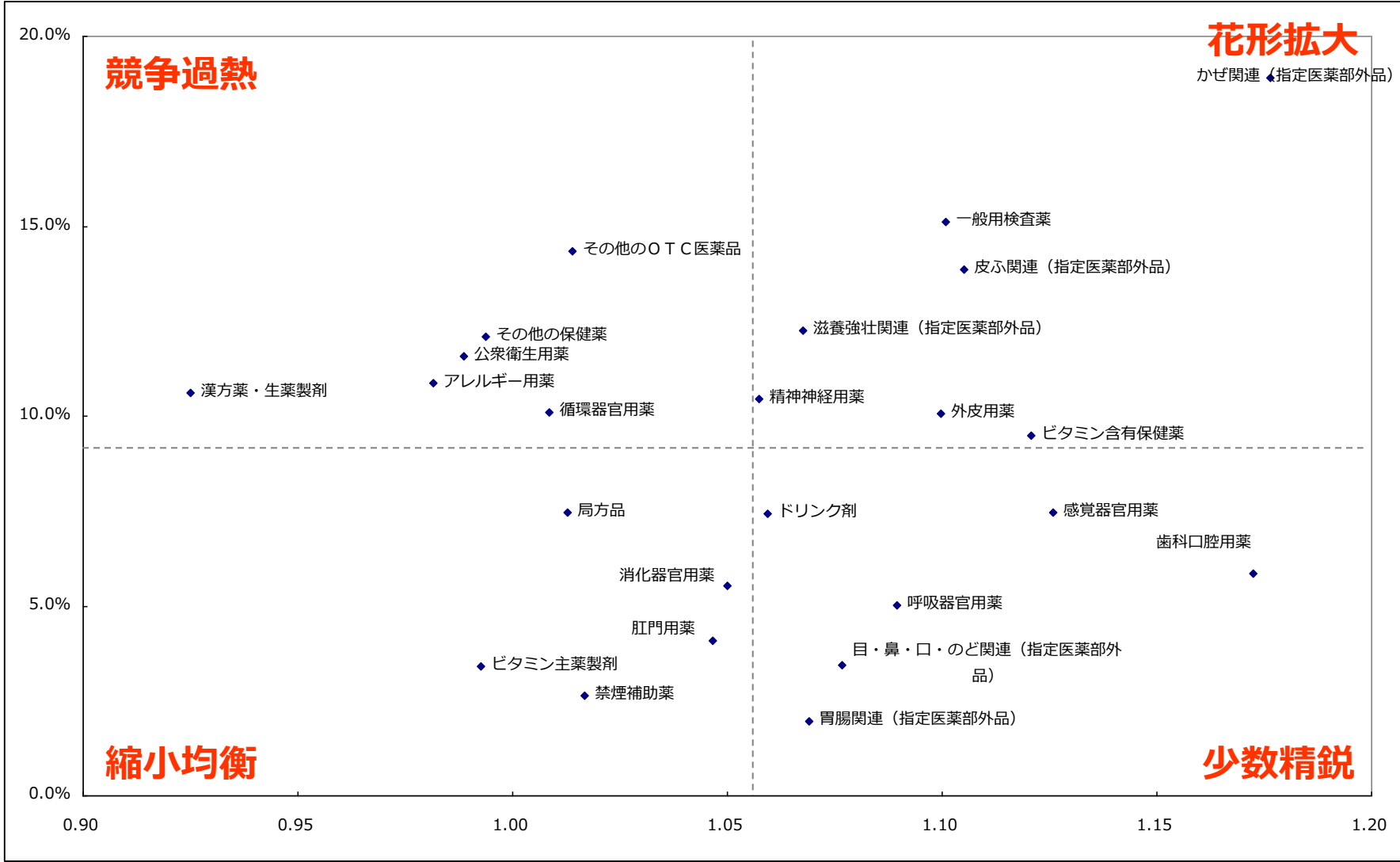
<食品>

バブルの大きさ = 2013年売上金額



PartIV 新商品発売余力と実態に基づくカテゴリー比較

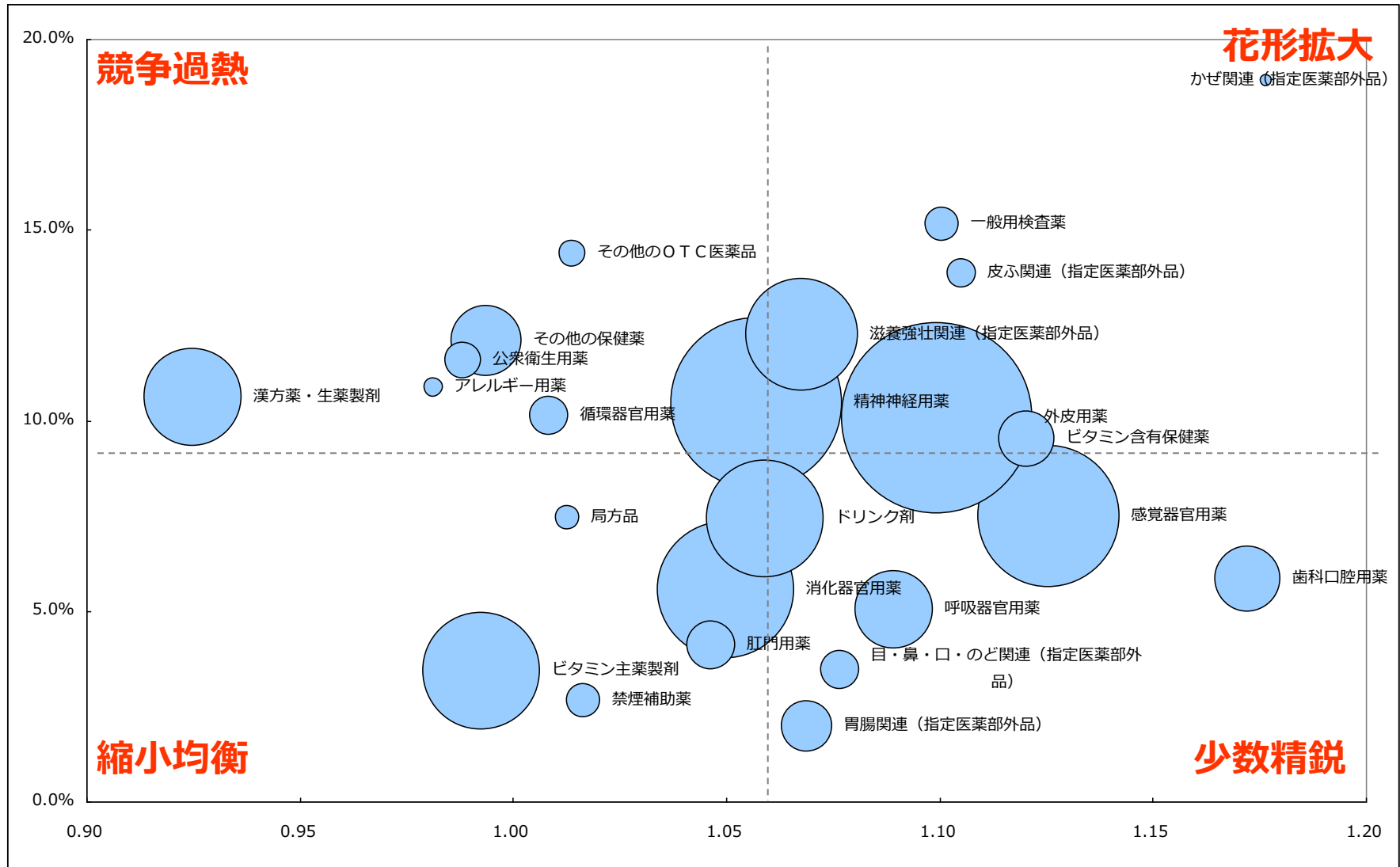
<医薬品>



PartIV 新商品発売余力と実態に基づくカテゴリー比較

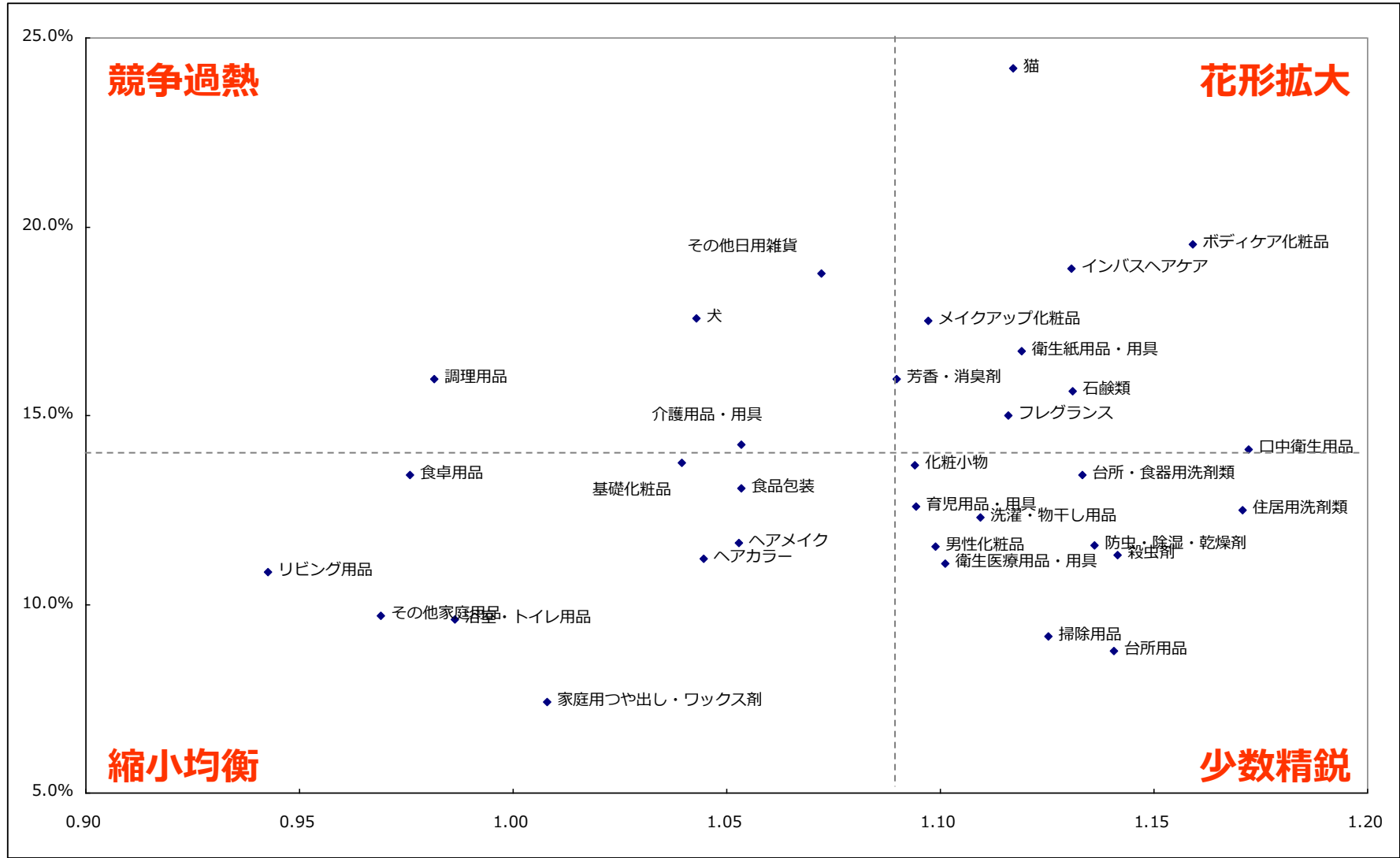
<医薬品>

バブルの大きさ = 2013年売上金額



PartIV 新商品発売余力と実態に基づくカテゴリー比較

<日用品>



競争過熱

花形拡大

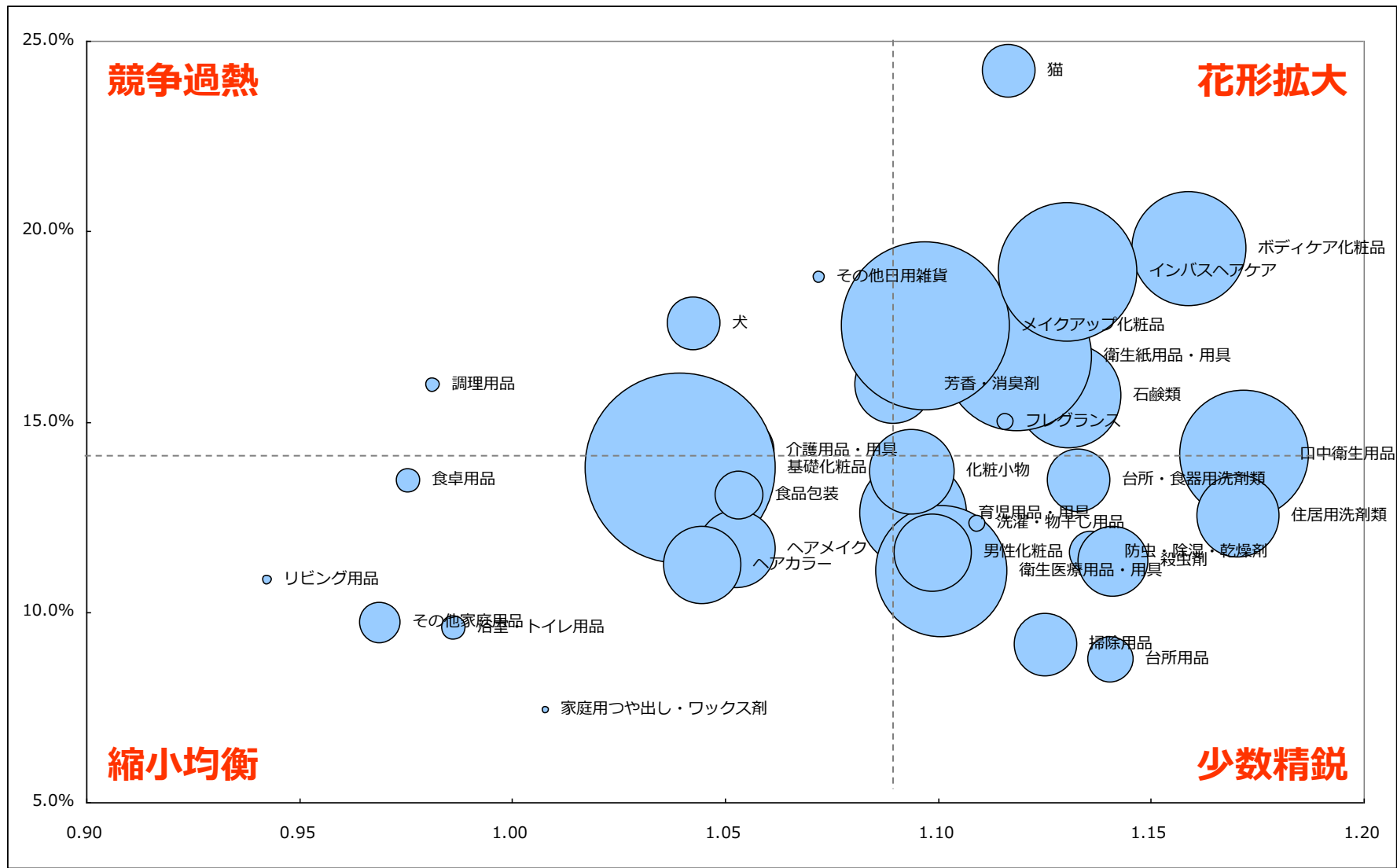
縮小均衡

少数精鋭

PartIV 新商品発売余力と実態に基づくカテゴリー比較

<日用品>

バブルの大きさ = 2013年売上金額



ご清聴、ありがとうございました