

ロングセラーに見る、市場創造の実態研究

2019.11.16

福島 常浩

argo787@gmail.com

一般社団法人 日本市場創造研究会 理事・事務局長
トランスコスモス株式会社 上席常務執行役員

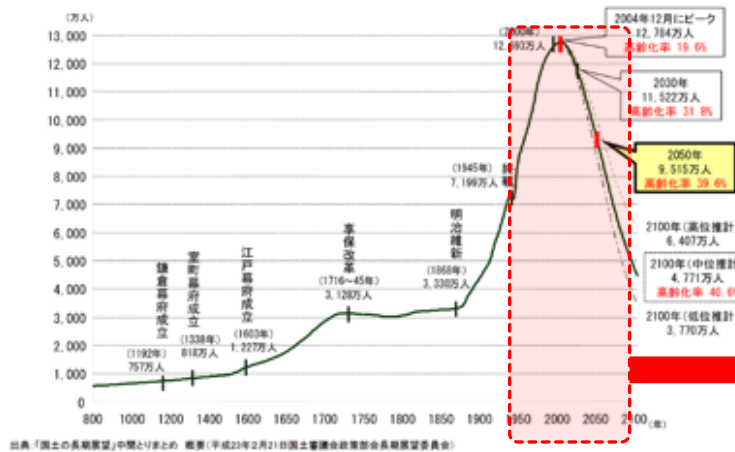
1. マーケティングの新潮流
2. 本研究の振り返り
3. M.I.P.理論とロングヒット
4. ロングセラーに見るM.I.P.の実態

- 1. マーケティングの新潮流**
 2. 本研究の振り返り
 3. M.I.P.理論とロングヒット
 4. ロングセラーに見るM.I.P.の実態
-

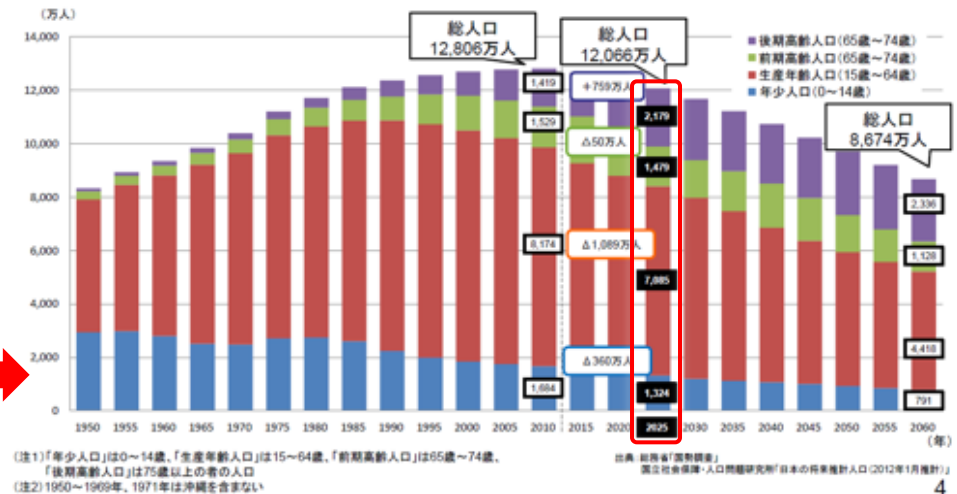


日本は長期的な人口減少期へ

1000年単位でみた長期的な人口動態



100年単位でみた人口動態

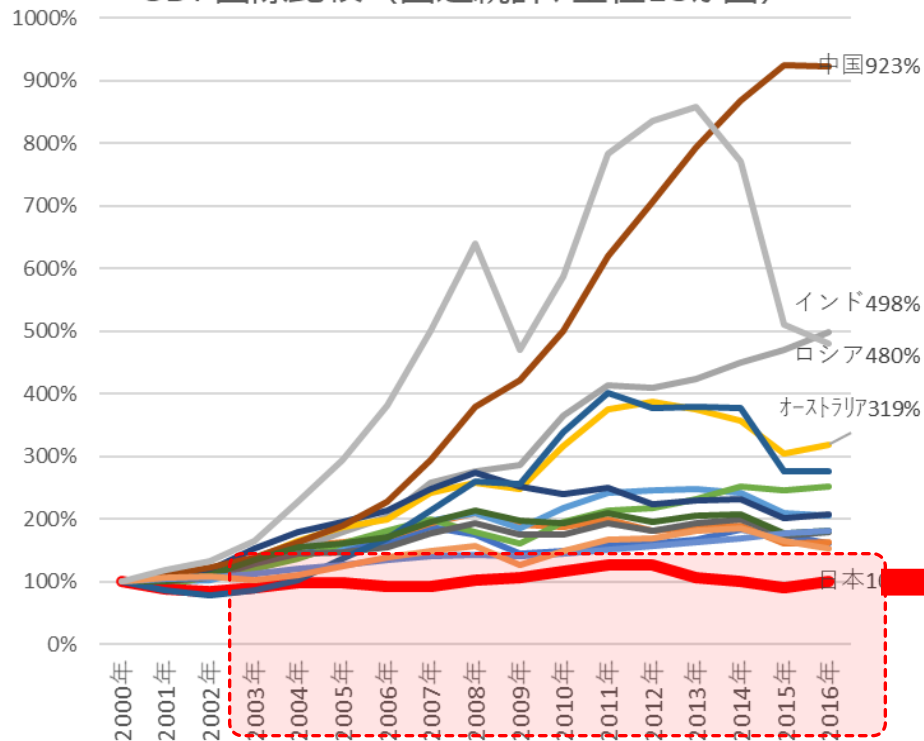


出典：総務省「国土の長期展望」中間とりまとめ 概要（平成23年2月21日国土審議会政策部会長期展望委員会） http://www.soumu.go.jp/main_content/000273900.pdf
 総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成24年1月推計）：出生中位・死亡中位推計」 <http://www.mlit.go.jp/common/001116853.pdf>
 鈴木将之『日本は衰退しない！2060年の日本産業論』

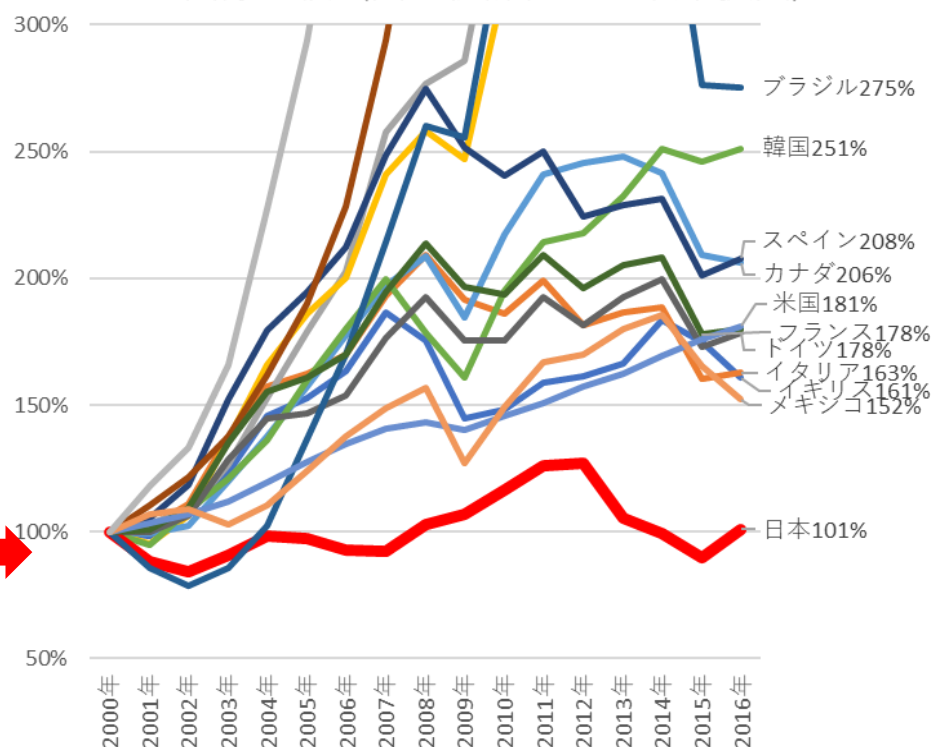
- ・ 日本は2008年の1億2,808万人をピークに、少子化により人口が減少。
- ・ 今後100年間で100年前（明治時代後半）の水準に戻っていく予測となり、
- ・ 2025年では12,200万人、40年後8,674万人、100年後には4,000万人と推計。（出生・死亡率中位予測）

わが国経済の実態 ～主要国GDPの時系列推移～

GDP国際比較（国連統計、上位15か国）



GDP国際比較（国連統計、300%以下拡大）

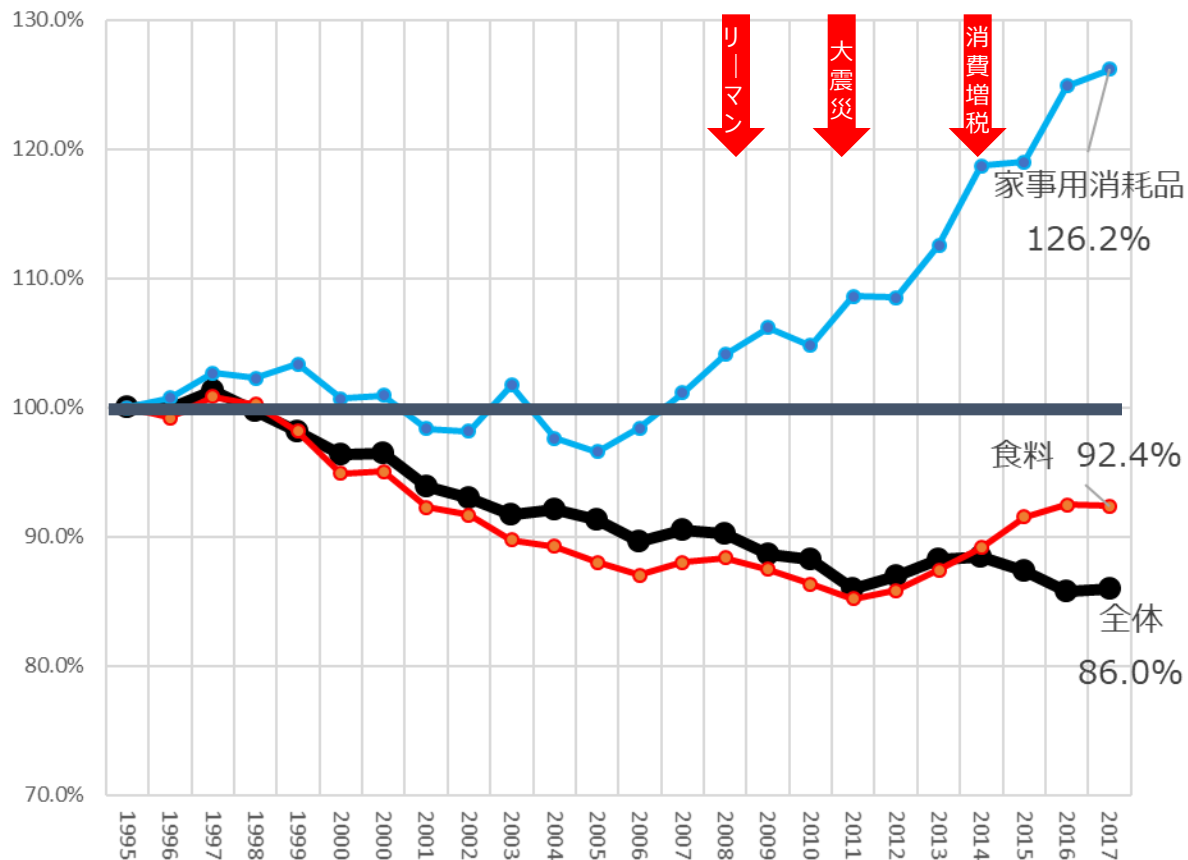


GLOBAL NOTE 出典:IMF

- ・わが国GDPは規模では現在3位ですが、主要国の中において唯一2000年以降はほとんど成長していません。
- ・一人当たりGDPでは、2000年時点世界2位より2018年では26位に転落した。（国連加盟国中）

わが国経済の実態 ～家計消費の推移

家計消費の推移（二人以上世帯）



家計消費は長期漸減傾向で推移しているが、分野により増減に大きく相違が生じている

インターネット上の情報量

2010年・・・1 ZB



2020年・・・40 ZB

(ゼタバイト、ゼタは10の21乗)

「世界中の砂浜の砂粒の数」の40倍

電通 佐藤尚之氏

代表的アカデミアからのメッセージ

■ World Marketing Summit Japan 2019より (2019年10月9日)



フィリップ・コトラー

Philip Kotler

ノースウェスタン大学

ケロッグ経営大学院 教授

現代マーケティングの父



現代マーケティングの父
マーケティングの神様

“Marketing Principle”
“Marketing Management”
は、世界のMBAの定番テキスト



デービッド・アーカー

David Aaker

プロフェット社 副会長



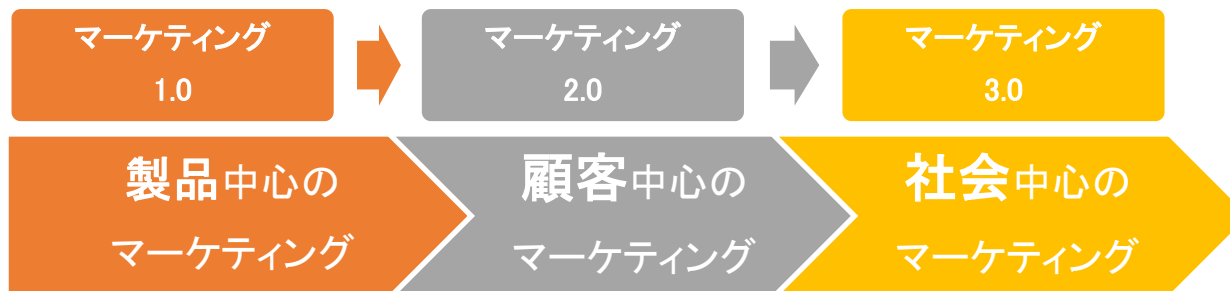
ブランド・アイデンティティ概念
の提唱者

“Marketing Research”
は、世界のMBAの定番テキスト

● P.コトラー

- これまでの資本主義の終焉 → ルディック資本主義
 - 旧資本主義は人や地球を悪くするモノにも価値を与えている
 - 例 ; 武器、環境破壊、貧困
- GDPからGDH(Happiness)、GNWB(Well-being)へ
 - ブータン、デンマークがお手本
- 3つのPへの配慮 (ボトムライン)
 - Profit/People/Planet
- 政策提言として、インフレの許容、高所得者への増税など

コトラーのマーケティングの進展 (3.0まで)



目的	製品を販売する事	顧客を満足させ つなぎとめる事	世界をより良い場所 にする事
顧客に対する企業の 見方	製品を販売すること	マインドとハートを持つ セグメント化された 消費者	マインドとハートと精神を 持つ 全人的存在 を 狙う
主な提供価値	機能的価値	機能的価値 情緒的価値	機能的価値 情緒的価値 社会的価値
マーケティング ・キーワード	4P(Product,place,price,promotion)	STP(市場細分化、ター ゲティング、ポジショニング)	ネットワークと共創

出典：以下より福島改変、P.コトラー、「コトラーのマーケティング3.0」、朝日新聞出版社、2010

• David A. Aaker

– 成長を続ける唯一の方法は、サブカテゴリー開発で
ゲームチェンジ

「市場創造」と同じ

“私のブランドは
あなたのブランドよりベター“
という戦略

「差別化」と同じ

VS

変換された、または本質的な
イノベーション

「独自化」と同じ

**The Only Way to Grow (with
rare exceptions) is to**

**Own a Game-Changing
Subcategory :**

Transformational or
Substantial
Innovation

vs.

“My Brand is Better
Than Your Brand”
Strategies

Brand Relevance

● David A. Aaker

- 唯一の成長方法は、サブカテゴリ開発でゲームチェンジ（市場創造と同義）
- 開発に必要な条件

- MustHaveを作る
- 代表的ブランドになる
- 参入障壁を構築する

未充足の強いニーズ

カテゴリ代表効果

トロッコ効果

- Digital → Content → Stories

Owning a Game-Changing Subcategory

Involves Developing

- “Must-Haves” defining a new or superior buying or use experience or a meaningful brand relationship
- The exemplar brand that represents the market niche and drives its visibility and positioning
- **Barriers to competitors** inhibiting their ability to become relevant options

カテゴリー・ *Brand Relevance* イノベーション

ブランド・レバンスで戦わずして勝つ

デービッド A アーカー


ライバルの
出る幕を
なくせ！

イノベーションで、
既存カテゴリーの魅力をなくす
新カテゴリーを創出し、
それを代表するブランドになる。
競争の激しい市場で、
競争をせずに事業を成長させる
唯一無二の新戦略論

(まえがきより)

・・・製品やサービスの新しいカテゴリーあるいはサブカテゴリーの形成を導くことができなければ、そしてライバルが意味や存在感を失うような新しい分野を誕生させることができなければ、市場に何の影響もあたえることはできない。

・・・

- 
1. マーケティングの新潮流
 2. **本研究の振り返り**
 3. M.I.P.理論とロングヒット
 4. ロングセラーに見るM.I.P.の実態
-

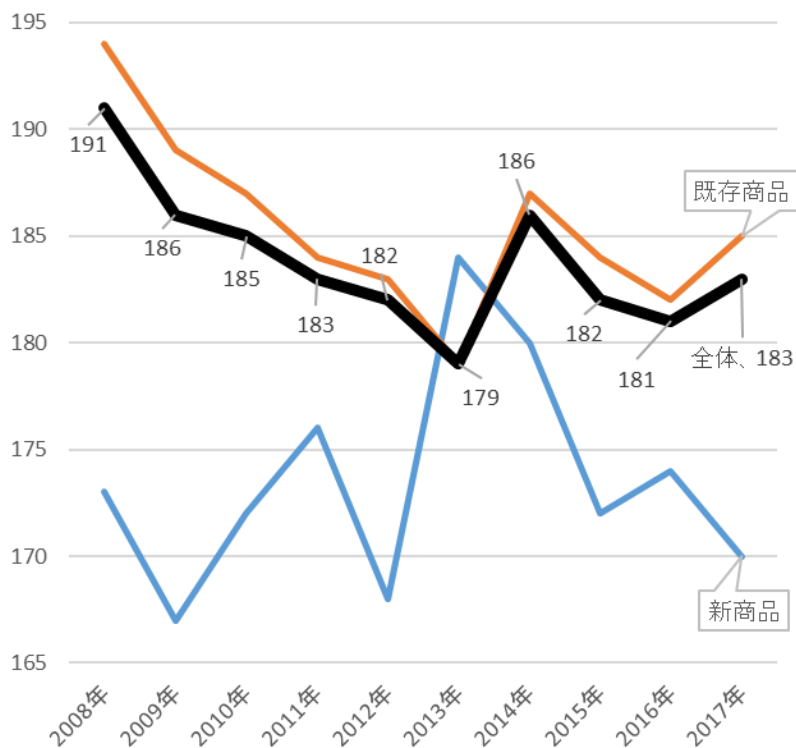
2011-2018



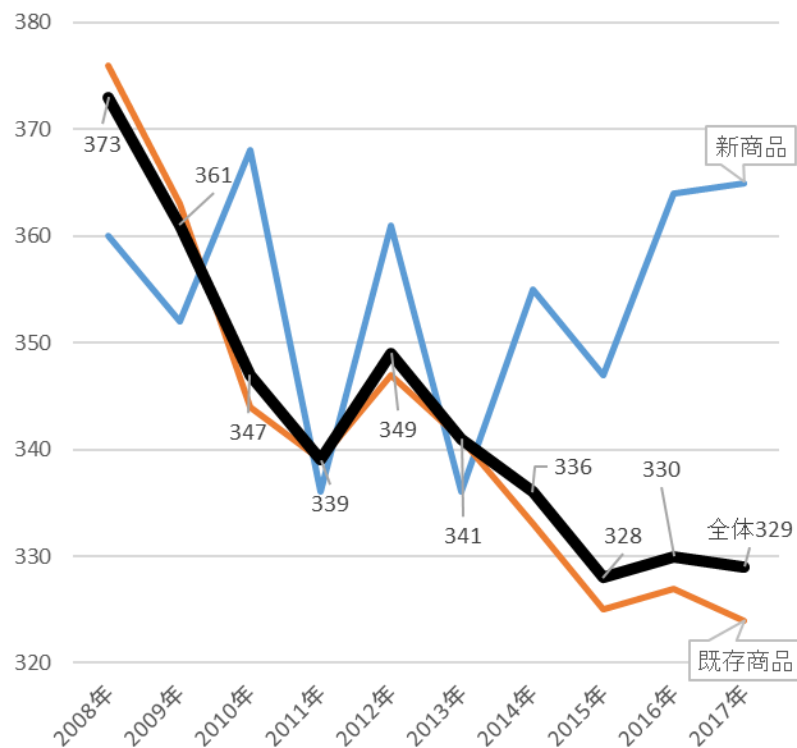
スーパー、ドラッグ各業態での平均売価推移

- レジ通貨の平均単価はこの10年で、ドラッグで44円、食品SMで8円低下した

食品スーパー平均売価（円/個）



ドラッグストア平均売価（円/個）



出典：福島常浩、「わが国FMCG分野新商品の店頭実態の研究」、日本市場創造研究会、2018年株式会社TrueData社のID-POSを使用

1. マーケティングの新潮流
 2. 本研究の振り返り
 - 3. M.I.P.理論とロングヒット**
 4. ロングセラーに見るM.I.P.の実態
-



MIPの優位性

- MIPは後発に比べて「100倍の成功率」であることが判明している

図 2つの成功率（No.1率）比較

	見かけの成功率 (現在シェアNo.1がベース)	かくれた真実の成功率比較 (発売数がベース)
MIPが10年以上 シェアNo.1を保つ率	53.8%	53.8%
「後発商品」が No.1になれる率	46.2%	0.5%

出典：梅澤伸嘉、「長期ナンバーワン商品の法則」、ダイヤモンド社、2001年

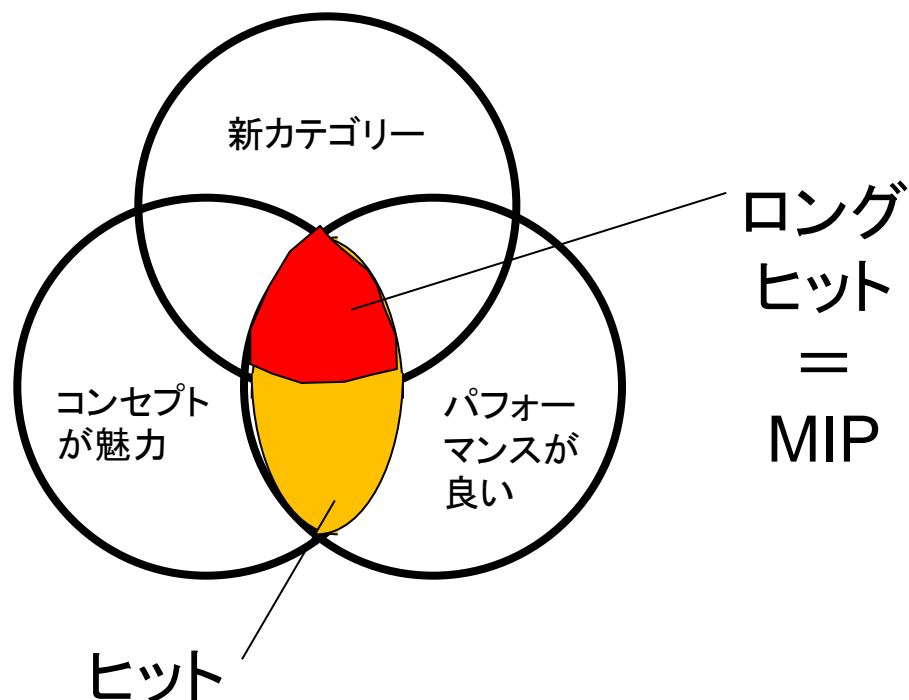
戦略的マーケティング

	戦略的マーケティング	市場創造
シェアの源	競合からのスイッチ	新規創出
対応ニーズ	主に製品上の課題	生活上の課題
参入順序	後発	先発
成功率	0.5%	54%
基本姿勢	差別化	独自化

- チャン・キムの指摘通り、戦略的マーケティングは競争戦略を基盤としており、市場創造そのものについては別のスキームが必要である。
- 最大の相違点は、そのキーファクター（KFS）が「差別化」でなく「独自化」におかれることである。

市場創造(M.I.P.)とロングヒットの関係

- C/Pバランスの高いことがヒット商品の条件であるが、短命なヒットに終わることも多い。
- さらにヒット商品のうち、MIPであるとロングヒットになりやすい。
- 経営上はロングヒットのみが企業に利益と長期的な成長をもたらすものである。



梅澤伸嘉、「戦わずロングセラーになる『強い売り物 (MIP)』の創り方」、同文館書店、2016年

1. マーケティングの新潮流
2. 本研究の振り返り
3. M.I.P.理論とロングヒット
4. **ロングヒットに見るM.I.P.の実態**



祝! 令和、ありがとう平成
世代・トレンド評論家の牛窪恵さんと
平成のヒット商品を振り返る!

平成ロングセラー
カタログ特集
Heisei Long Seller Catalog / Commentator: Megumi Ushikubo

【目録】が毎年発表する日経MJ「ヒット商品選定」に選ばれた商品・サービス、日経POCの掲載で売上No.1になった商品、日経経済動向誌が毎年1冊発行の「長期優良商品」サービスを選定する「日経優秀商品・サービス賞」に輝いた商品・サービスなどを、それぞれの商品・サービスのヒットの理由について、牛窪恵さんが解説します。

【目録】が毎年発表する日経MJ「ヒット商品選定」に選ばれた商品・サービス

【目録】が毎年発表する日経MJ「ヒット商品選定」に選ばれた商品・サービス

【目録】が毎年発表する日経MJ「ヒット商品選定」に選ばれた商品・サービス

日経新聞(2019.4.29)による平成ロングセラーの特集

- 日経新聞が平成時代のヒット商品を吟味し、11のロングセラーを選出。
 - － 基準は以下の通り。
 - 日経MJが毎年発表する日経MJ「ヒット商品番付」に選ばれた商品・サービス。
 - 日経POS情報で売上げNo.1になった商品。
 - 日本経済新聞社が毎年一回優れた新製品・サービスを表彰する「日経優秀製品・サービス賞」に輝いた製品・サービスなどです。
- 選出された商品は以下の11となりました。
 - － 1. 味の素AGF「ブレンディ®」ボトルコーヒー900ml低糖
 - － 2. 花王ヘルシア緑茶
 - － 3. キッコーマン特選丸大豆しょうゆ
 - － 4. サンギ アパガード
 - － 5. J-オイルミルズ味の素ブランドオリーブオイル200g
 - － 6. ジェーシー・コムサ デルソーレ手のばしナン2枚入り
 - － 7. 資生堂プリオール
 - － 8. 高島屋 多摩川高島屋S・C
 - － 9. 大正製薬 リアップX5プラス
 - － 10. はごろもフーズ シャキッと！コーン
 - － 11. ロッテ キシリトールガム ライムミント ファミリーボトル



分析シート(味の素AGF「ブレンディ®」ボトルコーヒー)

商品名	味の素AGF「ブレンディ®」ボトルコーヒー 900ml低糖	
発売年	1989年	
アイデア（観察）	900ml入りのすぐ飲めるペットボトル入り コーヒー	
新カテゴリー名	ペットボトル入りコーヒー	
ベネフィット（推定）	冷蔵庫のドアポケットから、取り出して注ぐだけで、瞬時においしいコーヒーを味わえる	
それまでの生活ニーズ	家庭でおいしいアイスコーヒーを飲みたい	会社でアイスコーヒーを配りたい (女子社員)
	↓	↓
それまでの充足方法	熱いコーヒーを淹れて、冷ましてから氷を入れて作る	熱いコーヒーを淹れて、冷ましてから氷を入れて作る
	↓	↓
問題点	飲むまでに手間と時間がかかる	コーヒーを配るのに手間と時間がかかる
	↓	↓
未充足の強い生活ニーズの創造	手間や時間をかけずに、家庭でおいしいアイスコーヒーを飲みたい	手間や時間をかけずに、会社でアイスコーヒーを配りたい
ターゲットの大きさ	○家庭でおいしいアイスコーヒーを飲みたい人	○オフィスでアイスコーヒーを出す人
未充足度	○	○
MIP判定	○	○

分析シート(ロツテ キシリトールガム)

商品名	ロツテ キシリトールガム ライムミント ファミリーボトル
発売年	1997年
アイデア (観察)	キシリトール配合ガム
新カテゴリー名	使いきりサイズコーン缶詰
ベネフィット (推定)	ガムをかむだけで歯の再石灰化を増強する し虫歯を予防する
それまでの 生活ニーズ	虫歯を予防したい
	↓
それまでの 充足方法	毎日丁寧に歯を磨く
	↓
問題点	歯磨きが面倒/時間がかかる
	↓
未充足の強い生活 ニーズの創造	特別なことをせずガムをかむだけで虫歯を 予防できる
ターゲットの大きさ	○甘いもの好きで虫歯が心配な人
未充足度	○
MIP判定	○

M.I.P.判定の方法と結果

- 日経新聞の「ロングセラーカタログ」について、以下の通りMIPかどうかを判定する。
- M.I.P.判定は、当該特集および公開情報から、梅澤理論のCASを用いて行った。
- 市場シェアについては公表データのみを使用した。2商品については不明であった。

M.I.P.	市場シェア	商品数	ロングヒット M.I.P.
○	1位	6	○
○	不明	2	?
○	2位	2	×
×	1位	1	×

<結果> 11のロングセラー商品中

- ・M.I.P.は $10 / 11 = 91\%$
- ・ロングヒットM.I.P.は $6 \sim 8 / 11 = 55 \sim 73\%$

シェアNo.1商品の54%がM.I.P.だが、今回の代表的なロングセラー商品では91%となり、M.I.P.はさらに有効と言える

ご清聴ありがとうございます



福島 常浩
argo787@gmail.com