

# 第4分科会 成功率の実態

福島 常浩

- これまでマーケティング研究の分野では、新市場創造は主に参入順序および参入時期として議論されてきた。(注1、2)
- 先発の優位性に関する研究の多くは、参入順序とマーケットシェアを中心に研究されている。
  - 仮説①「先発ほどシェアが高い」
- 後発の優位性については、開発のリスクや研究開発費のただ乗りに関するものが中心である。
  - 仮説②「先発の成功率は低い」
  - 仮説③「先発の開発費は高くつく」

注1 先発の優位性に関する実証研究として最初のものは、Robinson and Fornell(1985)と言われる。

注2 関連する先行研究については、梅澤伸嘉学位論文、「新市場創造型商品の研究」、2001  
または、中村博著、「新製品のマーケティング」、2001、に詳しい。

## 先行研究からの課題(2)

■ MIPは既存市場への開発に比して、きわめて効率の良いことが示されている。

➢ これにより、仮説①は採択、仮説②は却下、仮説③も圧倒的な成功率の差により自明に却下できる。

■ しかしながら、実務担当者(企業)の中ではこのことが必ずしも実感されていない。

図表3-1 現在市場シェアNo.1の比率(調査1)

シェアソース	新市場創造型商品 (先発商品)※1	後発商品※2	市場数
日経市場占有率	52.3%	47.7%	109の大市場
『矢野経済・日本マーケットシェア辞典』	55.3%	44.7%	114の中小市場
合計	53.8%	46.2%	223の大中小市場

※1 「新市場創造型商品」の場合は、発売後10年以上経過して、その市場でNo.1を保っているもの。

※2 「後発商品」の場合は、特に年限を設けず、とにかく調査時点でNo.1であるもの。

図表3-2 2つの成功率(No.1率)比較(調査1)

	見かけの成功率比較 (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)
「新市場創造型商品」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%

## 本研究の目的

- 昨年に引き続き、下記の目的として研究を行った。
- わが国の経済低迷という実態は、新市場創造が活発に行われていないことが、大きな要因となっている、という問題意識に立つ。
- 上記の市場創造・商品開発の現状を把握し、わが国のマーケティングの活性化を図るべく、当分科会では継続的な研究活動を実施する予定である。
- これらの目的のために、年度ごとに商品開発の盛衰の実態を測定し、MIPの選出と成功率の測定を本分科会の達成すべき目標とした。
- そのため、本年の研究目的を、以下の2点に設定した。
  1. 本年のFMCG分野の商品開発の状況を点検する
  2. MIPの新ブランドに関し、発売後早期の指標構築の可能性を検証する

### ■商品開発の状況

1. 2008年8月から2012年7月までの4年分のID付POSデータより、1個以上の販売があったアイテムと、当該期間中に初買い上げのあったアイテム(新商品)を抽出する。
2. これらのデータから、新商品と既存商品(新商品で無いもの)に仕分けする。
3. 新商品と既存商品それぞれについて、商品数、売上金額、売上点数を集計し、経年の傾向を考察する。

### ■早期MIP指標構築の準備研究

1. 2009年8月から2012年7月までの期間で、MIP候補と考えられる新ブランドを選出。
2. 対象となる候補ブランドについて、主要な競合ブランドを選定。
3. 発売直後の期間と、一年後の同じ長さの期間について、下記の指標を集計する。
  - ・売上金額
  - ・当該期間のトライアル率(初回購買率)、リピート率
4. 「4」の値から、MIPの優位性、成功/非成功とTR率の相違について、考察する。

(注)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データの協力提供を受けた

## 分析のデータ概要

■ 今回の分析にはカスタマー・コミュニケーションズ株式会社CAFÉ®データを使用  
※CAFÉ®・・・全国食品スーパー、ドラッグストアのわが国最大の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: 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



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	西川 明宏
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 (2012年3月末現在)

# 新商品発売の推移 ドラッグストアー

構成比

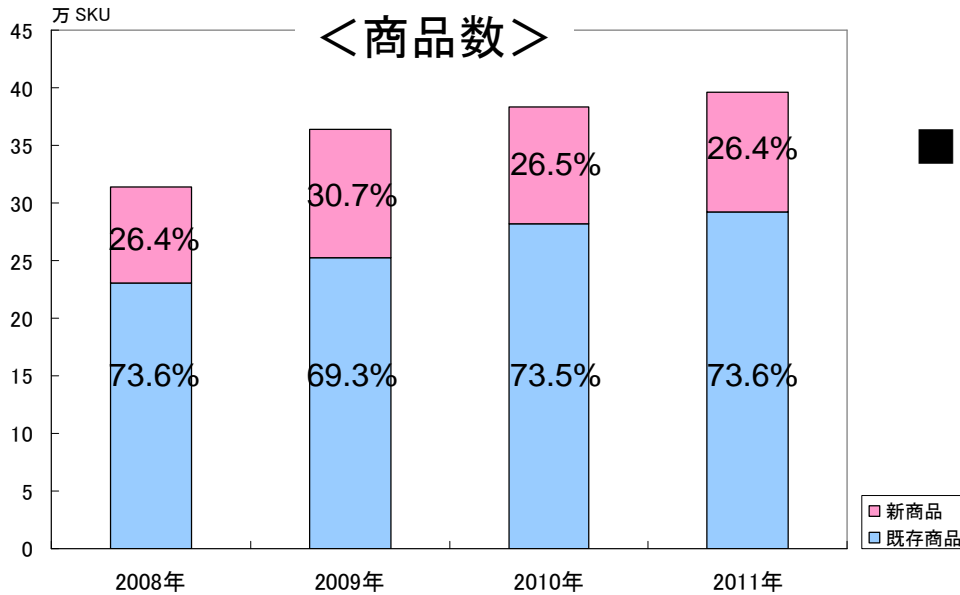
	商品数			
	2008年	2009年	2010年	2011年
新商品	82,699	111,690	101,671	104,730
既存商品	231,014	252,293	281,525	291,761
計	313,713	363,983	383,196	396,491
新商品	26.4%	30.7%	26.5%	26.4%
既存商品	73.6%	69.3%	73.5%	73.6%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

構成比

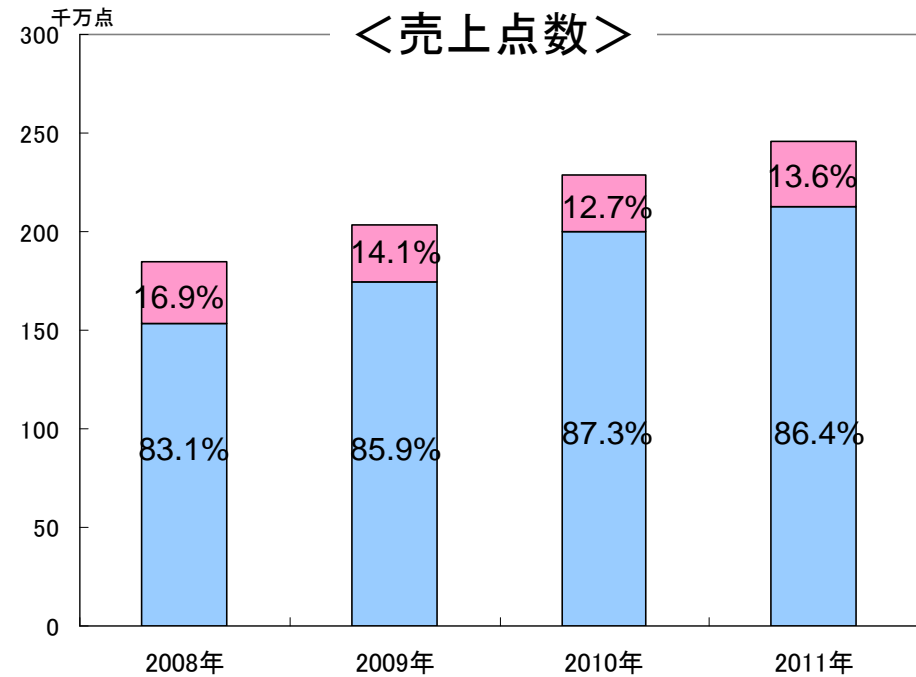
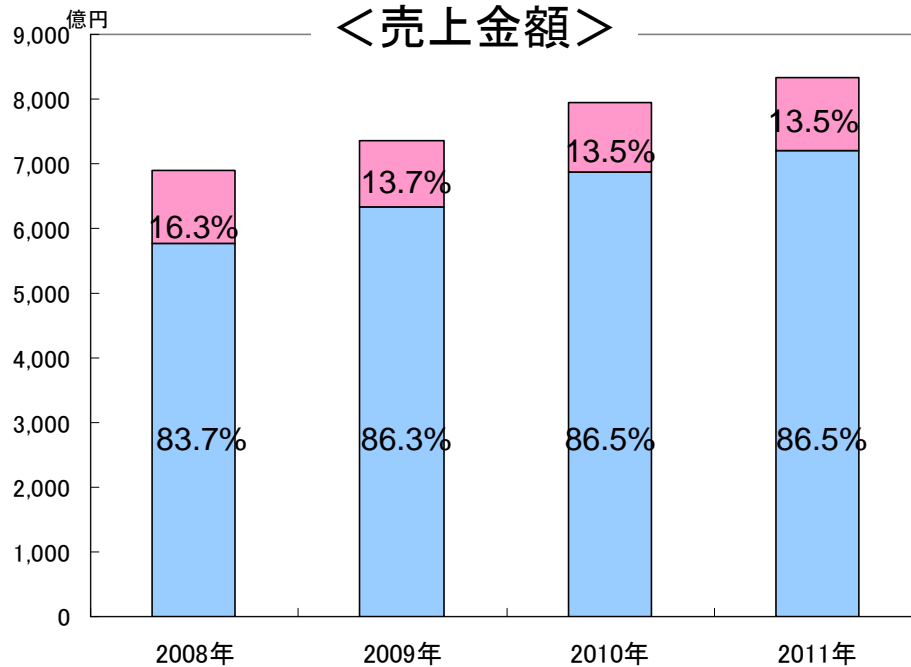
	売上金額(円)				売上点数(点)			
	2008年	2009年	2010年	2011年	2008年	2009年	2010年	2011年
新商品	1,122億	1,010億	1,074億	1,120億	31千万	29千万	29千万	33千万
既存商品	5,767億	6,345億	6,884億	7,204億	154千万	175千万	200千万	212千万
計	6,889億	7,355億	7,958億	8,324億	185千万	204千万	229千万	246千万
新商品	16.3%	13.7%	13.5%	13.5%	16.9%	14.1%	12.7%	13.6%
既存商品	83.7%	86.3%	86.5%	86.5%	83.1%	85.9%	87.3%	86.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

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



■ 新商品数、売上金額、点数は2008年から2011年にかけて伸長しているが、新商品の占める割合は減少傾向にあり、わが国日用品の新製品開発そのものが停滞気味であったことが推量される。





# 新商品発売の推移 — 食品スーパー —

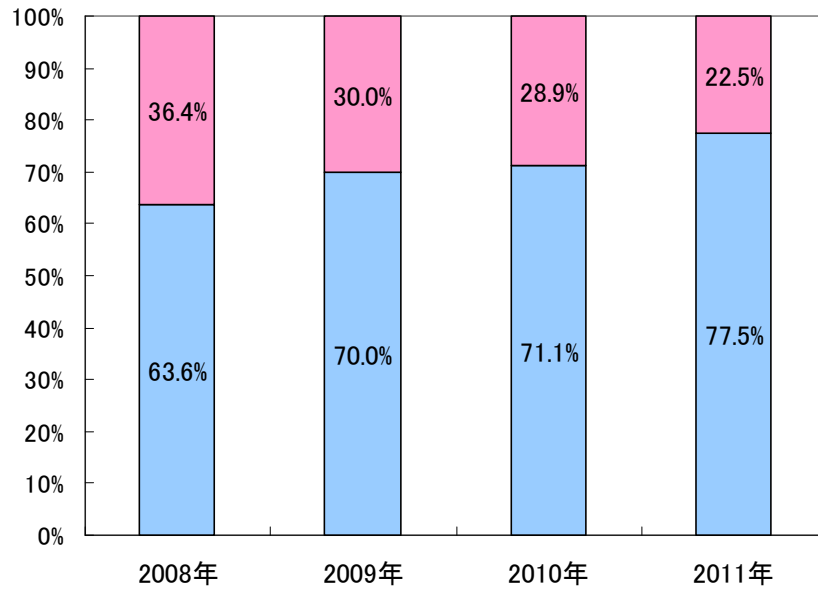
	商品数			
	2008年	2009年	2010年	2011年
新商品	150,209	118,660	106,051	非公開
既存商品	262,428	277,343	261,321	非公開
計	412,637	396,003	367,372	非公開
構成比				
新商品	36.4%	30.0%	28.9%	22.4%
既存商品	63.6%	70.0%	71.1%	77.6%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	売上金額(円)				売上点数(点)			
	2008年	2009年	2010年	2011年	2008年	2009年	2010年	2010年
新商品	395億	372億	340億	364億	23千万	22千万	20千万	21千万
既存商品	2,358億	2,709億	3,024億	3,143億	122千万	143千万	162千万	171千万
計	2,753億	3,081億	3,364億	3,507億	145千万	165千万	182千万	191千万
構成比								
新商品	14.4%	12.1%	10.1%	10.4%	15.8%	13.5%	10.9%	10.8%
既存商品	85.6%	87.9%	89.9%	89.6%	84.2%	86.5%	89.1%	89.2%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

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>

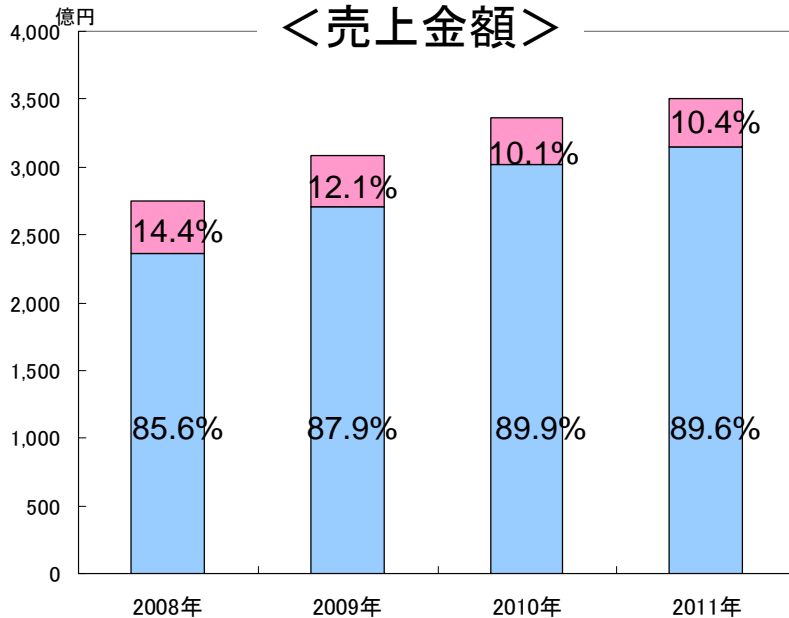


■ 食品を中心とした新商品の占める割合は、商品数構成比においては継続して減少傾向。金額と点数においては2010年から下げ止まっている。

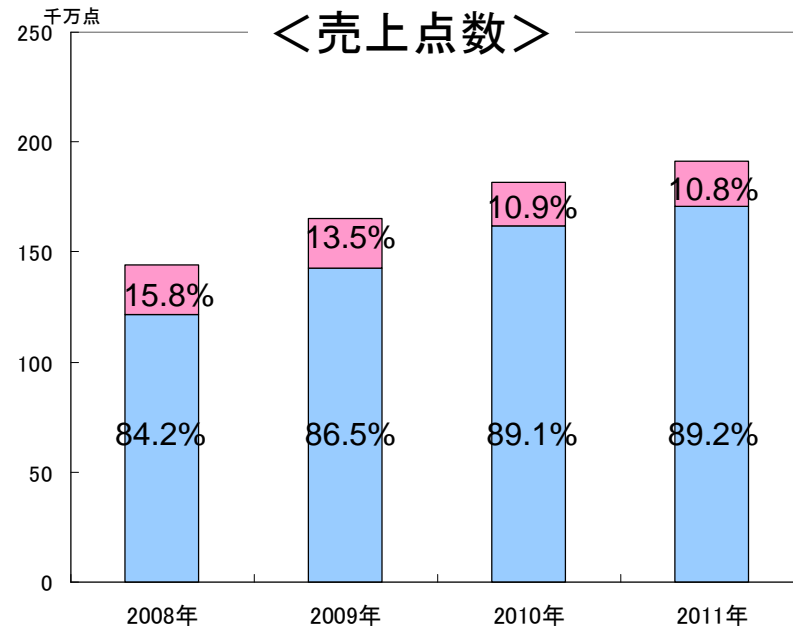
■ 新製品が比較的大型のものにシフトしている可能性も。

■ 新商品  
■ 既存商品

## <売上金額>



## <売上点数>

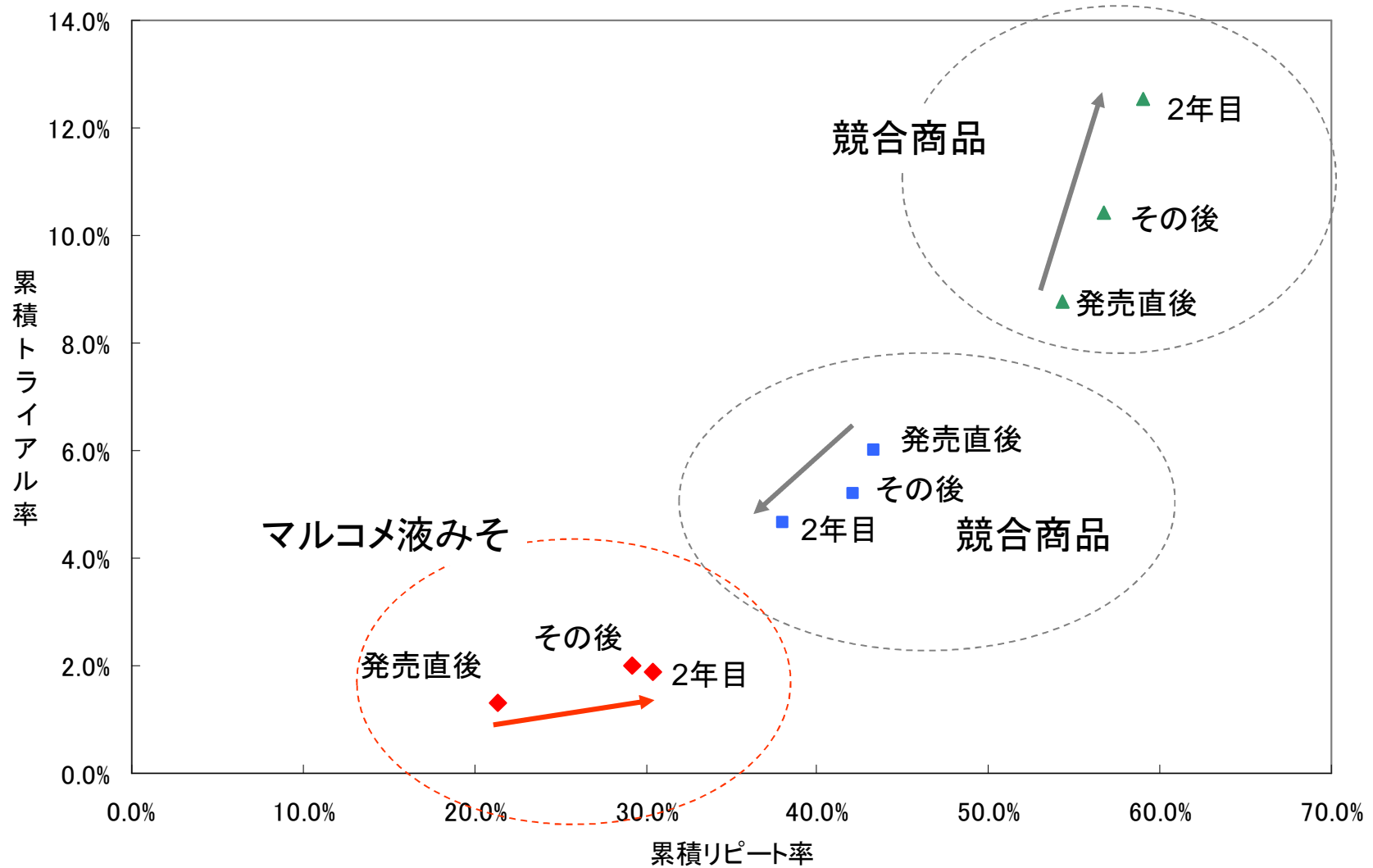


## 昨年の成功商品

# 昨年の成功商品

発売直後:2009/02/01-2010/01/31  
その後:2010/02/01-2011/01/31  
2年目: 2011/02/01-2012/01/31

## ■マルコメ液みそ



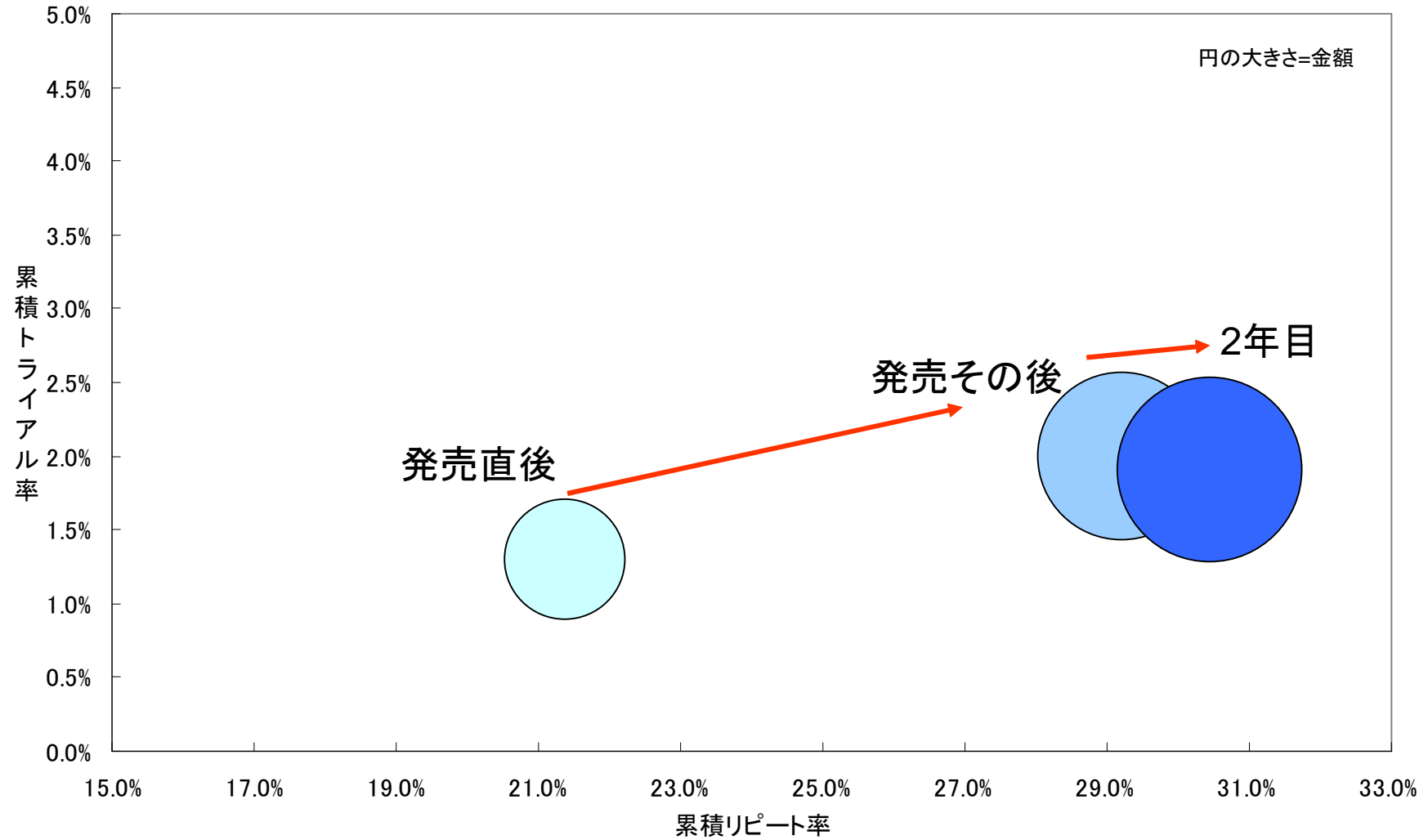
# 昨年の成功商品

発売直後:2009/02/01-2010/01/31

その後:2010/02/01-2011/01/31

2年目: 2011/02/01-2012/01/31

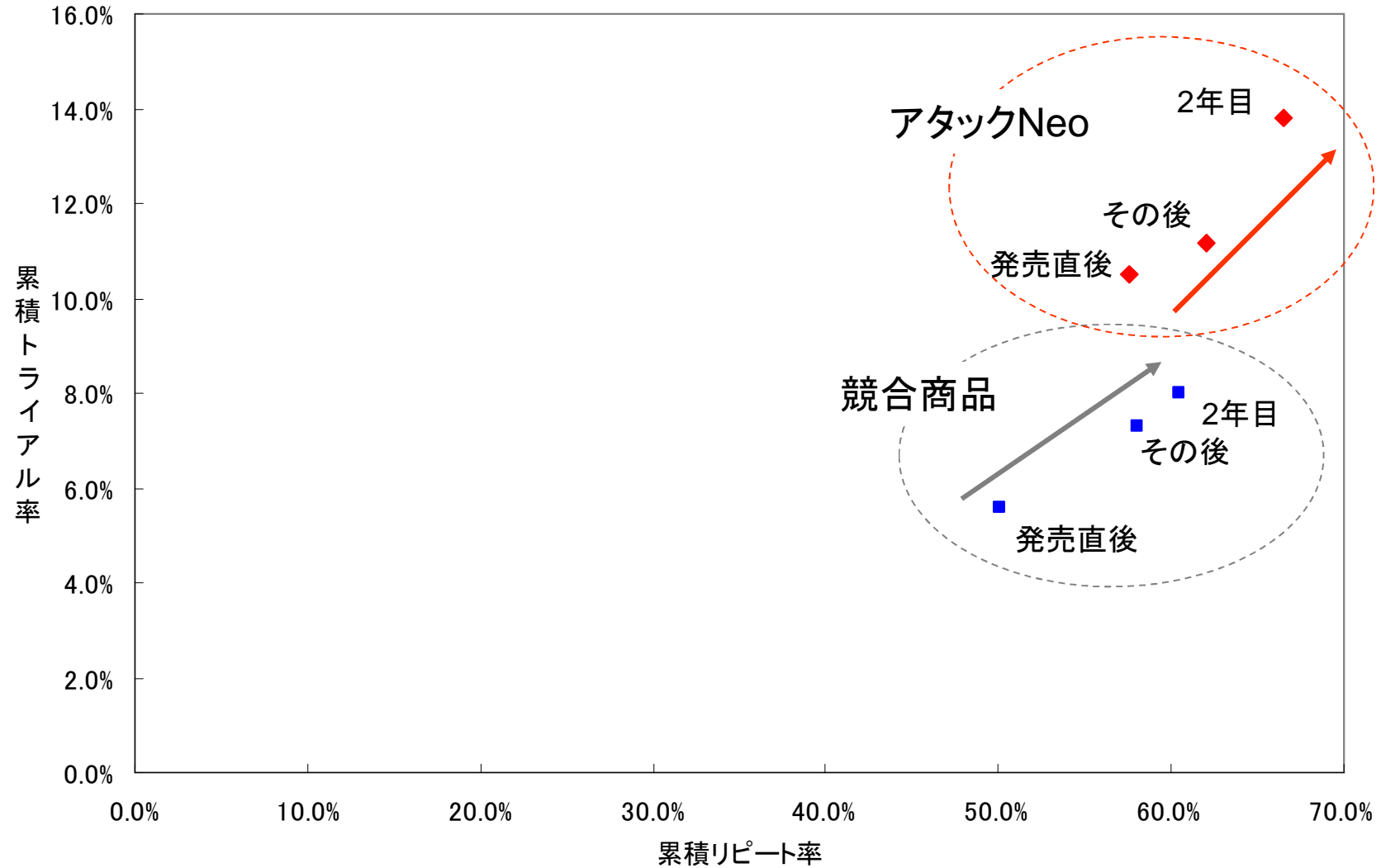
## ■マルコメ液みそ



# 昨年の成功商品

発売直後:2009/09/01~2010/08/31  
その後:2010/09/01~2011/08/31  
2年目:2011/09/01-2012/08/31

## ■ アタックNeo



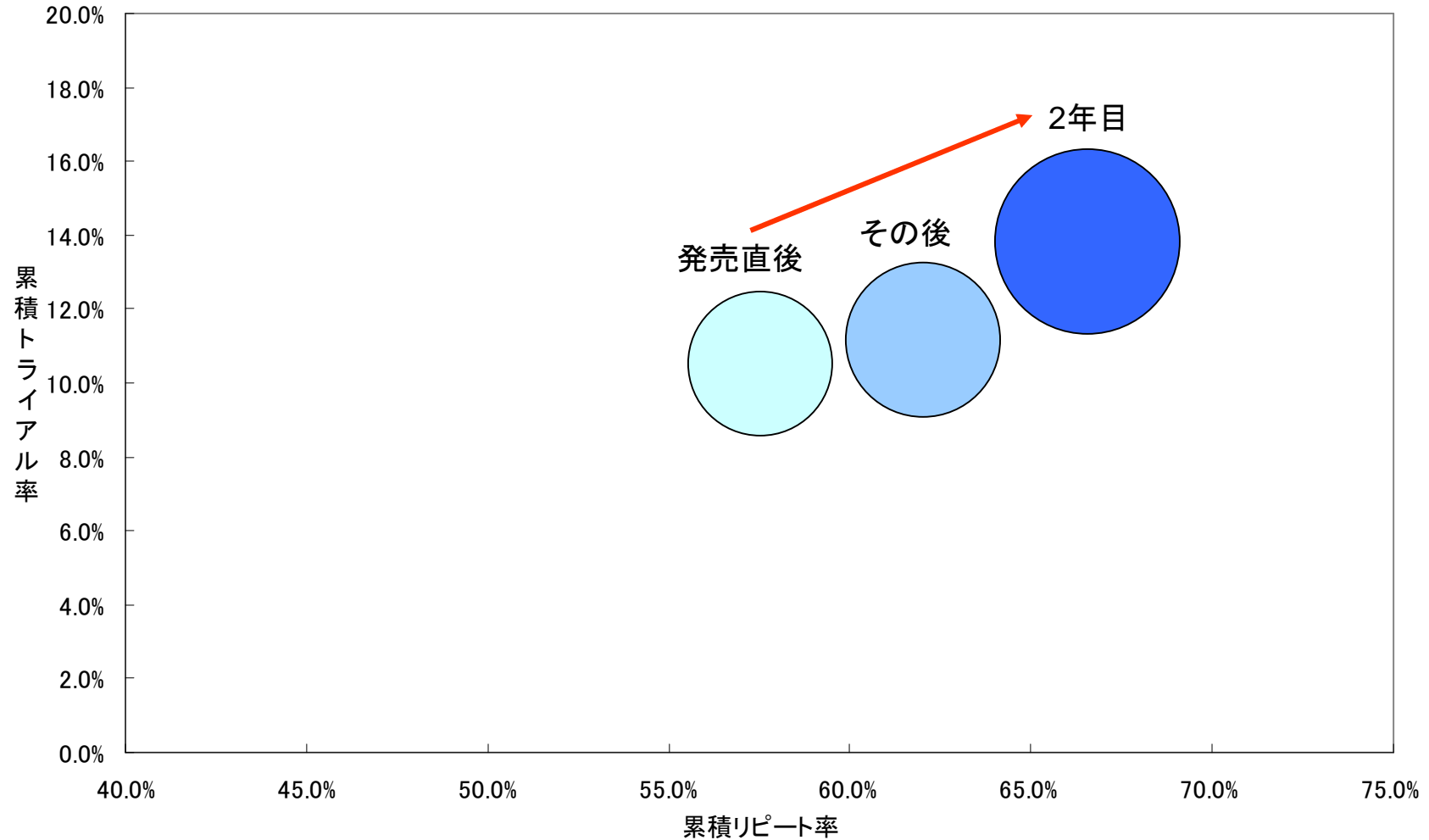
## 昨年の成功商品

発売直後:2009/09/01～2010/08/31

その後:2010/09/01～2011/08/31

2年目:2011/09/01-2012/08/31

### ■ アタックNeo



MIPおよび競合商品は、発売後数年はリピートを高めるという傾向があるか？

今年の成功商品



# 今年の選出商品 ードラッグストアー

## MIP商品

カテゴリ名	ブランド名	発売直後→ 2年目 売上金額 伸び率			発売直後		発売2年目		発売直後→2年目 伸び率	
			発売直後売 上金額	その後の売 上金額	トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率
傷あと改善塗り薬	<b>ブランドイ</b>	287.0%	13,081,300	37,541,101	0.2%	3.5%	0.5%	6.9%	281.84%	197.79%
	競合ブランドイ-1	78.4%	772,700	606,150	0.0%	13.8%	0.0%	12.5%	78.56%	90.72%
	競合ブランドイ-2	576.1%	1,762,532	10,153,095	0.0%	2.5%	0.2%	3.4%	581.46%	137.66%
化粧下地	<b>ブランドロ</b>	117.7%	83,431,754	98,226,628	0.5%	13.3%	0.6%	16.9%	114.65%	127.63%
	競合ブランドロ-1	86.9%	44,846,348	38,974,812	0.3%	8.6%	0.2%	12.7%	85.10%	146.61%
	競合ブランドロ-2	-	0	49,226,172	0.0%	0.0%	0.3%	8.2%	-	-
頭皮湿疹塗り薬	<b>ブランドハ</b>	137.0%	14,751,411	20,209,178	0.2%	12.5%	0.3%	13.1%	163.64%	104.51%
	競合ブランドハ-3	-	0	13,194,124	0.0%	0.0%	0.2%	13.3%	-	-

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 ードラッグストアー

## 非MIP商品

カテゴリ名	ブランド名	発売直後→ 2年目 売上金額 伸び率	発売直後		発売直後		発売2年目		発売直後→2年目 伸び率	
			発売直後売 上金額	その後の売 上金額	トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率
韓国チョコレート菓子	<b>ブランドニ</b>	3286.3%	208,067	6,837,609	0.0%	10.7%	0.5%	20.7%	3208.27%	193.16%
	競合ブランドニ-1	64.0%	19,778,996	12,654,497	2.6%	22.3%	2.0%	19.3%	76.44%	86.87%
	競合ブランドニ-2	112.5%	22,205,634	24,971,271	1.6%	16.1%	1.8%	17.6%	111.03%	109.30%
エナジー系炭酸飲料	<b>ブランドホ</b>	80.4%	631,616	507,954	0.1%	13.5%	0.0%	15.6%	73.76%	114.83%
	競合ブランドホ-1	135.7%	7,582,802	10,291,522	0.5%	21.6%	0.6%	22.3%	125.89%	103.40%
	競合ブランドホ-2	111.5%	389,719	434,401	0.1%	13.9%	0.1%	14.8%	113.65%	106.59%
香り重視柔軟剤	<b>ブランドヘ</b>	134.6%	12,777,121	17,193,123	0.5%	15.8%	0.6%	18.3%	114.84%	115.43%
	競合ブランドヘ-1	122.1%	24,272,650	29,643,658	1.5%	28.7%	1.9%	26.8%	127.29%	93.29%
	競合ブランドヘ-2	89.2%	33,286,051	29,680,750	2.0%	29.2%	1.6%	32.7%	79.90%	112.00%
トイレ清掃洗剤	<b>ブランドト</b>	141.1%	31,016,618	43,765,922	1.9%	28.5%	2.5%	30.9%	131.68%	108.62%
	競合ブランドト-1	70.6%	11,951,258	8,431,642	0.8%	6.6%	0.6%	8.2%	75.30%	123.94%
	競合ブランドト-2	102.3%	79,714,618	81,579,213	3.1%	26.7%	3.3%	26.7%	106.56%	99.90%
第1類解熱鎮痛剤	<b>ブランドチ</b>	98.2%	31,787,537	31,211,699	2.9%	18.9%	3.0%	18.7%	102.04%	99.11%
	競合ブランドチ-1	109.7%	64,659,226	70,904,439	1.3%	20.4%	1.3%	23.0%	101.64%	113.17%
	競合ブランドチ-2	96.3%	84,541,586	81,442,670	1.7%	22.4%	1.6%	22.2%	96.99%	98.97%
第1類鼻炎薬	<b>ブランドテ</b>	98.2%	21,357,105	20,979,211	0.2%	22.3%	0.2%	22.9%	98.20%	102.63%
	競合ブランドリ-1	2174.7%	1,398,110	30,404,361	0.0%	4.5%	0.4%	17.4%	1742.96%	390.48%
	競合ブランドリ-2	249.4%	7,692,139	19,184,058	0.1%	10.5%	0.3%	14.8%	239.47%	141.58%
女性用育毛養毛剤	競合ブランドリ-3	598.3%	1,274,415	7,624,485	0.0%	12.6%	0.1%	16.7%	569.57%	132.76%
	<b>ブランドヌ</b>	222.2%	18,538,970	41,198,928	0.3%	17.4%	0.7%	17.6%	227.58%	101.48%
	競合ブランドヌ-1	72.7%	15,414,252	11,212,607	0.0%	32.6%	0.0%	32.4%	77.94%	99.18%
	競合ブランドヌ-2	0.0%	281,872	0	0.0%	3.6%	0.0%	0.0%	0.00%	0.00%
保湿重視洗顔料	競合ブランドヌ-3	74.5%	6,261,563	4,665,157	0.1%	21.5%	0.1%	21.6%	82.69%	100.36%
	競合ブランドヌ-4	61.5%	13,958,013	8,577,725	0.1%	15.7%	0.0%	20.4%	63.20%	130.30%
	競合ブランドヌ-4	77.4%	6,306,145	4,882,217	0.1%	17.5%	0.1%	17.2%	83.51%	98.17%
口紅	<b>ブランドル</b>	119.2%	20,138,596	24,012,752	1.1%	11.6%	1.2%	13.5%	114.95%	116.19%
	競合ブランドル-1	101.0%	31,163,331	31,474,205	1.3%	17.3%	1.3%	16.7%	97.75%	96.42%
	競合ブランドル-2	86.2%	15,446,194	13,312,399	0.9%	12.9%	0.8%	13.3%	87.19%	103.00%
低価格UV乳液	<b>ブランドラ</b>	33.1%	75,478,569	24,965,310	0.6%	7.4%	0.2%	7.8%	32.75%	104.28%
	競合ブランドラ-1	41.6%	12,796,113	5,323,233	0.1%	6.3%	0.0%	6.7%	40.26%	106.80%
	競合ブランドラ-2	43.0%	32,085,270	13,811,331	0.3%	8.7%	0.1%	8.2%	41.79%	94.97%
シャンプー	<b>ブランドワ</b>	58.7%	12,057,759	7,083,280	0.4%	9.9%	0.2%	11.6%	58.88%	116.75%
	競合ブランドワ-1	105.8%	51,842,309	54,873,383	0.4%	8.9%	0.4%	10.2%	105.86%	115.53%
	競合ブランドワ-2	77.0%	9,321,418	7,181,424	0.3%	7.6%	0.2%	7.3%	81.51%	96.28%
男性用シャンプー	競合ブランドワ-3	100.8%	24,842,811	25,043,190	0.7%	11.4%	0.8%	11.6%	104.68%	102.02%
	<b>ブランドカ</b>	282.6%	46,790,890	132,219,968	0.6%	25.8%	1.8%	28.4%	292.88%	110.07%
	競合ブランドカ-1	70.9%	95,698,904	67,844,089	1.9%	31.7%	1.4%	32.3%	71.80%	102.04%
男性用シャンプー	競合ブランドカ-2	89.4%	82,182,768	73,432,749	1.8%	28.9%	1.7%	30.1%	95.64%	104.16%
	競合ブランドカ-3	89.7%	136,440,647	122,344,462	2.9%	29.5%	2.8%	29.7%	97.30%	100.97%
	<b>ブランドヨ</b>	62.3%	39,666,525	24,692,580	0.2%	22.7%	0.1%	23.0%	57.21%	101.25%
男性用シャンプー	競合ブランドヨ-1	135.7%	5,613,124	7,618,130	0.1%	7.1%	0.1%	11.6%	126.85%	164.33%
	競合ブランドヨ-2	85.1%	5,232,010	4,451,045	0.1%	25.0%	0.1%	24.5%	92.14%	98.01%
	競合ブランドヨ-3	93.1%	23,004,189	21,425,186	0.7%	15.4%	0.7%	14.2%	96.63%	92.19%

# 今年の選出商品 ー食品スーパーー

## MIP商品

カテゴリ名	ブランド名	発売直後→ 2年目 売上金額 伸び率	発売直後		発売2年目		発売直後→2年目 伸び率	
			トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率
レンジ調理品(ご 飯)	<b>ブランドA</b>	743.2%	0.4%	6.7%	2.8%	17.6%	648.04%	261.18%
	競合ブランドA-1	90.4%	1.5%	28.8%	1.3%	29.2%	89.28%	101.31%
マッコリ	<b>ブランドB</b>	188.2%	0.9%	25.6%	2.3%	19.7%	256.06%	76.64%
	競合ブランドB-1	56.4%	0.1%	11.4%	0.1%	1.6%	71.86%	14.38%

# 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→ 2年目 売上金額 伸び率	発売直後		発売2年目		発売直後→2年目 伸び率	
			トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率
ジュレ状ぼん酢	<b>ブランドC</b>	43.3%	0.8%	5.2%	0.3%	6.8%	43.31%	130.52%
	競合ブランドC-1	37.9%	1.2%	6.9%	0.5%	7.9%	38.56%	113.48%
	競合ブランドC-2	17.9%	0.3%	4.0%	0.1%	3.1%	22.10%	78.44%
	競合ブランドC-3	76.8%	10.1%	28.9%	8.1%	26.7%	80.24%	92.32%
	競合ブランドC-4	63.6%	2.7%	19.6%	1.5%	17.9%	55.7%	91.1%
インスタントカレー	<b>ブランドD</b>	48.2%	0.1%	12.3%	0.0%	16.9%	45.18%	137.59%
	競合ブランドD-1	106.3%	1.4%	20.4%	1.4%	19.3%	104.34%	94.89%
	競合ブランドD-2	97.7%	4.9%	26.1%	4.8%	26.0%	98.37%	99.56%
大人向けふりかけ	<b>ブランドE</b>	120.6%	1.1%	14.3%	1.1%	22.5%	105.42%	157.42%
	競合ブランドE-1	105.5%	2.2%	23.3%	2.4%	25.2%	106.07%	108.14%
	競合ブランドE-2	79.4%	3.0%	27.3%	2.4%	28.5%	79.55%	104.50%
	競合ブランドE-3	92.9%	4.6%	29.1%	4.3%	29.7%	93.8%	102.1%
レンジ用から揚げ粉	<b>ブランドF</b>	111.8%	0.6%	6.0%	0.7%	7.0%	132.36%	116.94%
	競合ブランドF-1	73.4%	0.7%	18.0%	0.5%	18.6%	74.3%	103.1%
	競合ブランドF-2	12.2%	0.4%	9.1%	0.1%	4.8%	15.7%	53.2%
	競合ブランドF-3	93.0%	2.9%	23.1%	2.6%	22.9%	92.33%	99.00%
新食感 キャンディ菓子	<b>ブランドG</b>	136.9%	1.1%	10.5%	1.5%	15.5%	139.90%	147.76%
	競合ブランドG-1	91.0%	3.0%	24.4%	2.7%	24.7%	89.3%	101.4%
	競合ブランドG-2	74.4%	5.9%	31.4%	4.5%	30.0%	75.96%	95.44%
防災用 長期保存菓子	<b>ブランドH</b>	122.5%	0.1%	1.9%	0.1%	1.3%	118.80%	69.18%
	競合ブランドH-1	132.3%	0.4%	3.5%	0.5%	2.8%	122.5%	81.7%
	競合ブランドH-2	192.9%	0.0%	1.2%	0.1%	2.1%	177.2%	169.4%
	競合ブランドH-3	125.3%	0.6%	19.7%	0.8%	19.7%	125.0%	100.2%
	競合ブランドH-4	93.7%	0.2%	12.9%	0.2%	15.8%	99.49%	122.23%
高級ヨーグルト	<b>ブランドI</b>	100.1%	0.7%	23.6%	0.6%	27.9%	86.64%	118.06%
	競合ブランドI-1	73.9%	4.3%	47.1%	3.0%	47.8%	68.4%	101.6%
	競合ブランドI-2	360.7%	1.2%	30.9%	2.8%	43.7%	233.46%	141.25%
大人向けココア	<b>ブランドJ</b>	38.7%	1.4%	12.5%	0.6%	10.5%	41.3%	83.9%
	競合ブランドJ-1	119.3%	2.6%	25.8%	3.7%	25.1%	141.9%	97.3%
	競合ブランドJ-2	7.5%	4.1%	25.3%	0.4%	11.8%	9.7%	46.5%
	競合ブランドJ-3	1184.9%	0.2%	12.5%	2.3%	25.4%	993.0%	203.6%

# 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→ 2年目 売上金額 伸び率	発売直後		発売2年目		発売直後→2年目 伸び率	
			トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率	トライアル率	リピート率
特保炭酸飲料	<b>ブランドK</b>	80.2%	2.2%	28.4%	1.5%	32.6%	67.0%	114.6%
	競合ブランドK-1	81.0%	0.8%	25.2%	0.5%	32.0%	63.4%	126.8%
	競合ブランドK-2	125.1%	2.9%	31.9%	3.5%	31.5%	123.0%	98.6%
	競合ブランドK-3	120.9%	1.9%	31.5%	2.4%	30.1%	122.4%	95.8%
アルコールゼロビ ール系飲料	<b>ブランドL</b>	128.0%	2.4%	28.1%	2.5%	31.3%	103.0%	111.3%
	競合ブランドL-1	117.2%	0.7%	20.5%	0.8%	20.9%	124.3%	102.0%
	競合ブランドL-2	146.0%	2.0%	36.8%	2.8%	40.2%	138.5%	109.3%
	競合ブランドL-3	122.2%	1.3%	26.7%	1.5%	29.8%	115.2%	111.5%
果実系炭酸飲料	<b>ブランドM</b>	150.9%	3.6%	22.2%	4.3%	28.6%	119.0%	128.6%
	競合ブランドM-1	61.1%	1.92%	20.5%	1.13%	17.4%	59.0%	84.8%
甘みゼロ炭酸飲料	<b>ブランドN</b>	158.0%	0.5%	25.0%	0.7%	26.1%	151.1%	104.2%
	競合ブランドN-1	89.0%	2.76%	36.73%	2.47%	37.30%	89.7%	101.5%
	競合ブランドN-2	2067.1%	0.09%	12.12%	0.91%	31.71%	1035.7%	261.6%
	競合ブランドN-3	99.8%	0.32%	27.99%	0.27%	32.82%	85.6%	117.3%
	競合ブランドN-4	148.6%	0.69%	26.67%	1.00%	27.87%	145.0%	104.5%
	競合ブランドN-5	110.5%	0.2%	28.7%	0.2%	35.7%	110.6%	124.3%
復刻炭酸飲料	<b>ブランドO</b>	145.1%	0.7%	9.9%	0.9%	20.3%	133.0%	206.5%
	競合ブランドO-1	53.2%	1.1%	13.6%	0.5%	13.1%	44.2%	96.5%
濃縮系飲料酢	<b>ブランドP</b>	138.0%	0.2%	22.0%	0.3%	18.7%	183.6%	85.0%
	競合ブランドP-1	106.7%	0.56%	37.65%	0.63%	36.81%	113.0%	97.8%
	競合ブランドP-2	104.4%	0.7%	33.0%	0.7%	30.1%	111.7%	91.3%
黒ビール	<b>ブランドQ</b>	73.7%	0.6%	21.2%	0.4%	23.6%	66.4%	111.7%
	競合ブランドQ-1	85.7%	0.03%	16.06%	0.02%	18.54%	85.5%	115.5%
	競合ブランドQ-2	106.5%	0.36%	21.40%	0.36%	22.44%	100.2%	104.9%
	競合ブランドQ-3	97.2%	1.2%	30.7%	1.1%	33.5%	91.1%	109.1%

## MIP商品の成功率

- 梅澤の先行研究では、MIPの成功率は53.8%と後発商品に比較して100倍ほど高い<sup>\*1</sup>とされるが、本実証研究での2年分の事例では52%と極めて近い値となった。MIP成功率の普遍性が示唆される。

### 新市場創造型商品(MIP)の成功率

		商品数	成功	失敗	成功率
ドラッグストア	2010年	10	5	5	50%
	2011年	8	4	4	50%
	ドラッグストア計	18	9	9	50%
食品スーパー	2010年	3	2	1	67%
	2011年	4	2	2	50%
	食品スーパー計	7	4	3	57%
ドラッグストア + 食品スーパー	2010年	13	7	6	54%
	2011年	12	6	6	50%
	計	25	13	12	52%

注) 成功商品の定義: 初年度新市場を創造し(シェアNo.1)、かつ2年目も売上が増加しているブランド

- 本年のデータにおいても、MIPの優位性は確認された。  
今後はこれらMIPの成功要因について、事例研究として追求していきたい。

\*1 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

## まとめ

- 本年も引き続きID付POSを用いた研究を行った。4年間で80万を超える新製品の実データによる実証研究は、わが国でも未曾有の規模で継続されたものである。
- MIPの成功率は本年も安定的に高く50%となり、昨年の研究との累積で52%となった。本年もMIPの優位性は十分に検証されたと考える。
- この数値は長期時系列を考慮した梅澤の先行研究とも近似(53.8%)している。MIPの成功率については、時を超えて普遍性を持つ可能性がある。さらに考察すれば、この50%強という値には開発プロセス、もしくは消費者心理からくる必然的な帰結として検討する方向性もあり得る。
- MIPによる市場創造の後、MIP自体および競合アイテムにおいて数年間継続的にリピート率が高まる傾向が検出されている。さらにこのことが検証されることにより、MIP創出により市場経済の純増についてミクロにも考察を加えることが可能になるかもしれない。来年度以降の課題に追加する。