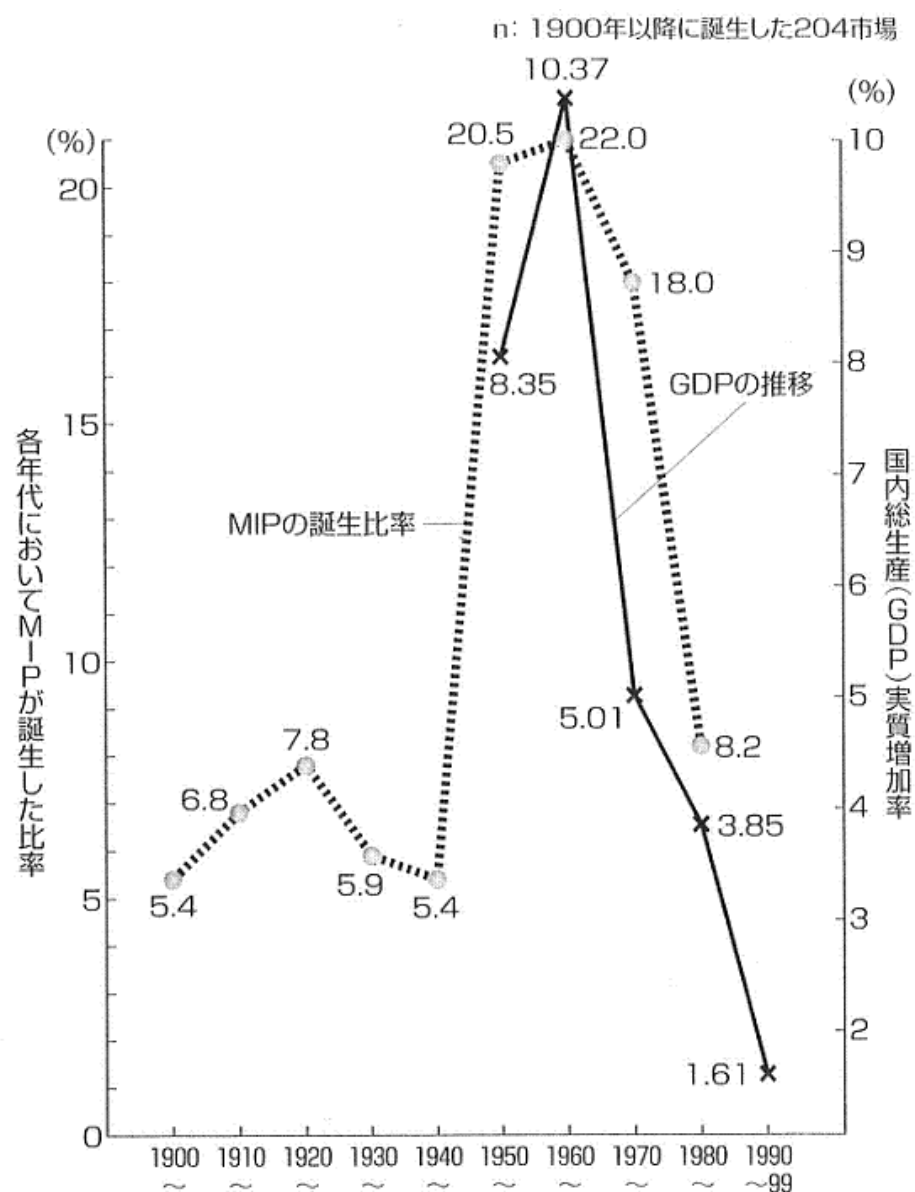


第4分科会 成功率の実態研究

福島 常浩

先行研究からの課題(1)



注: 10年以上存続している現市場の誕生年表(1998年現在)。そのため、データは1988年までとなっている。

■MIPの発売は、日本経済の活力そのものとなっている。

■近年の経済成長の鈍化は、MIP開発の停滞による可能性もある。

先行研究からの課題(2)

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)

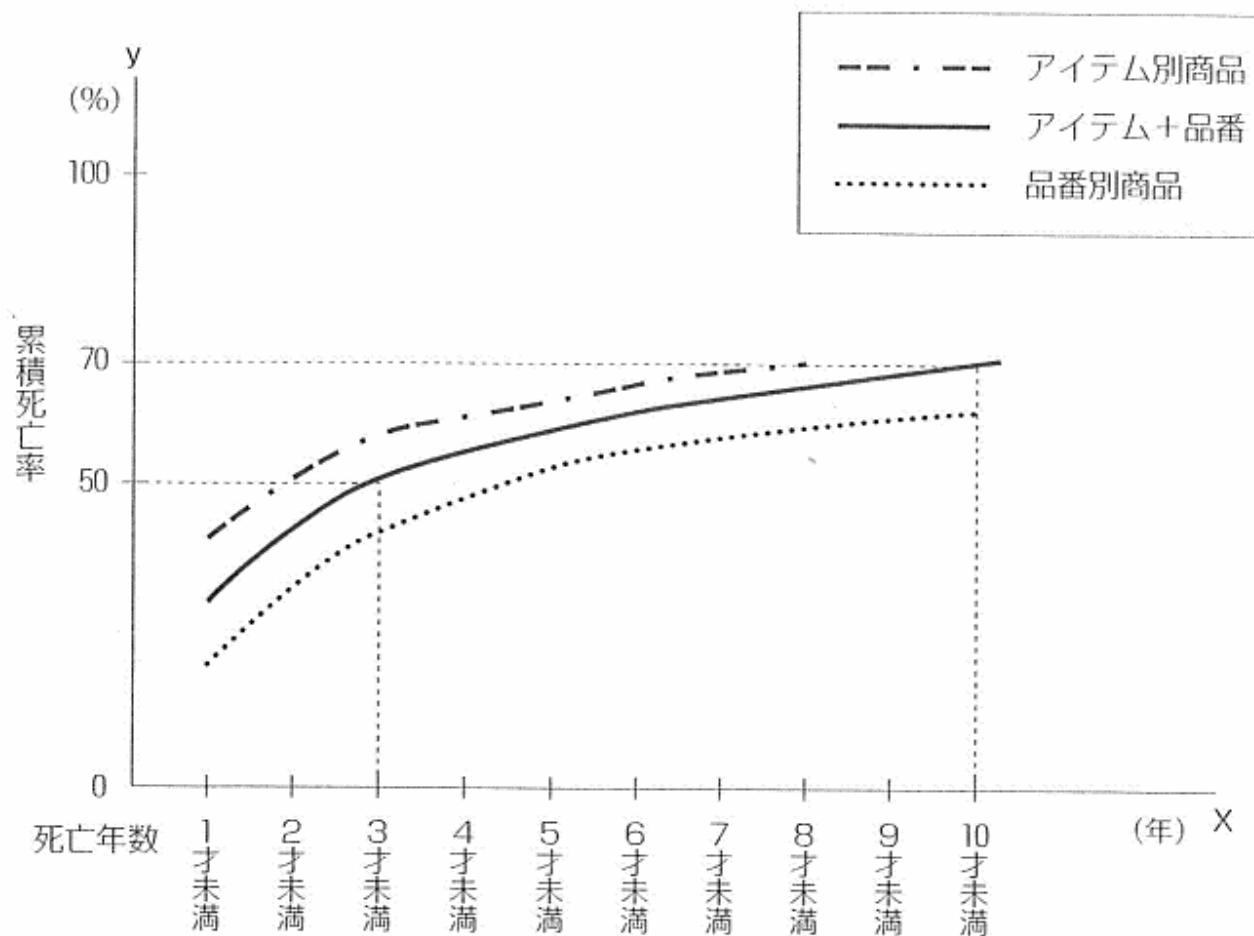
	見かけの成功率比較 (現在シェアNo.1がベース)	かくれた真実の成功率比較 (発売数がベース)
「新市場創造型商品」が 10年以上シェアNo.1を保 つ率	53.8%	53.8%
「後発商品」がNo.1にな れる率	46.2%	0.5%

■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が、実務担当の中ではこのことが必ずしも実感されていない。

先行研究からの課題(3)

- 既存市場への開発が中心となる実態では、成功率は全体に極めて低くなっている。
- このことが、再びMIP開発への心理的な抵抗を増長していると考えられる。

図表 I-2 アイテム別商品と品番別商品の累積死亡率の変化 (n=7,143)



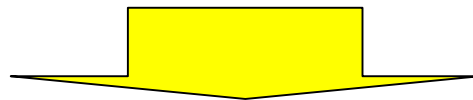
研究の目的

■わが国の景気低迷の状況は、新市場創造が活発に行われていないことにも起因するという問題意識に立つ。

こういった市場創造・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。

■上記の目的のために、年度ごとに商品開発の盛衰の実態を測定と、MIPの選出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

本年の研究計画

■ 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

■ 商品開発の状況

1. 2008年8月から2011年7月までの3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2011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。

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: 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

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	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	<ul style="list-style-type: none">* 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(ロイヤリティ・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167社 (2011年5月末現在)

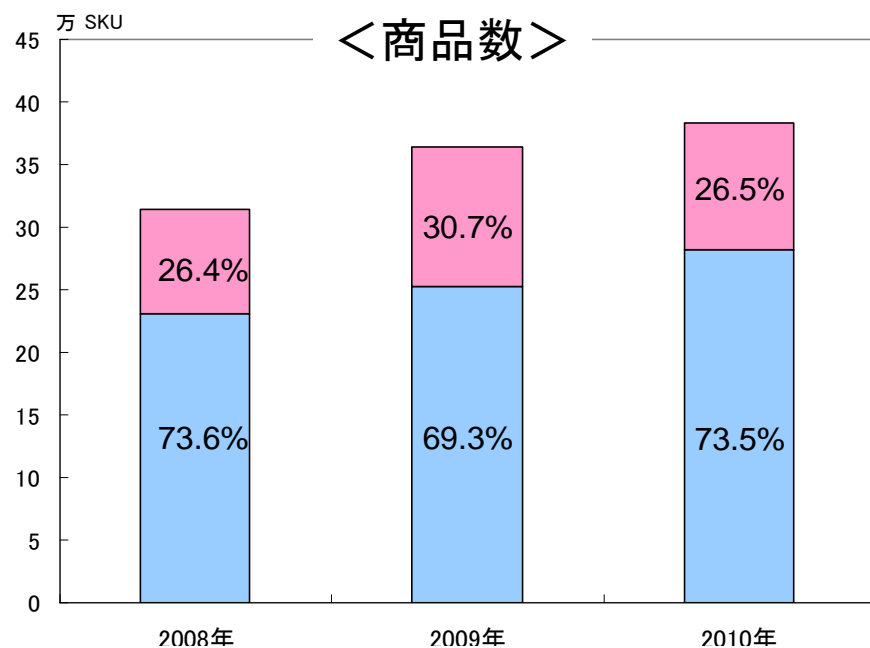
新商品発売の推移 ドラッグストアー

構成比		商品数		
		2008年	2009年	2010年
	新商品	83,000	112,000	102,000
	既存商品	232,000	253,000	282,000
	計	314,000	364,000	384,000
	新商品	26.4%	30.7%	26.5%
	既存商品	73.6%	69.3%	73.5%
	計	100.0%	100.0%	100.0%

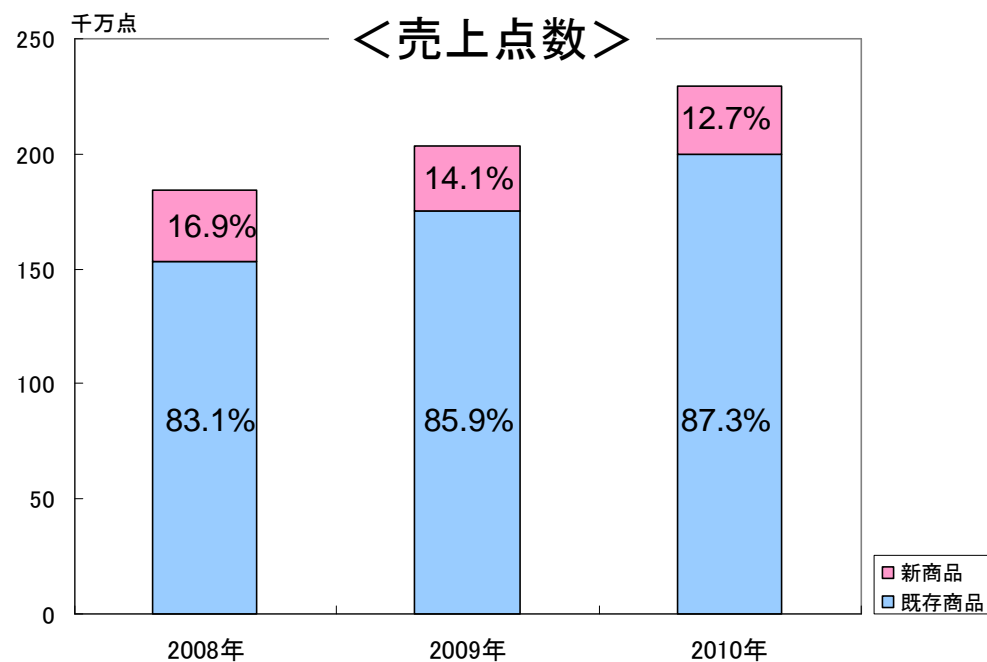
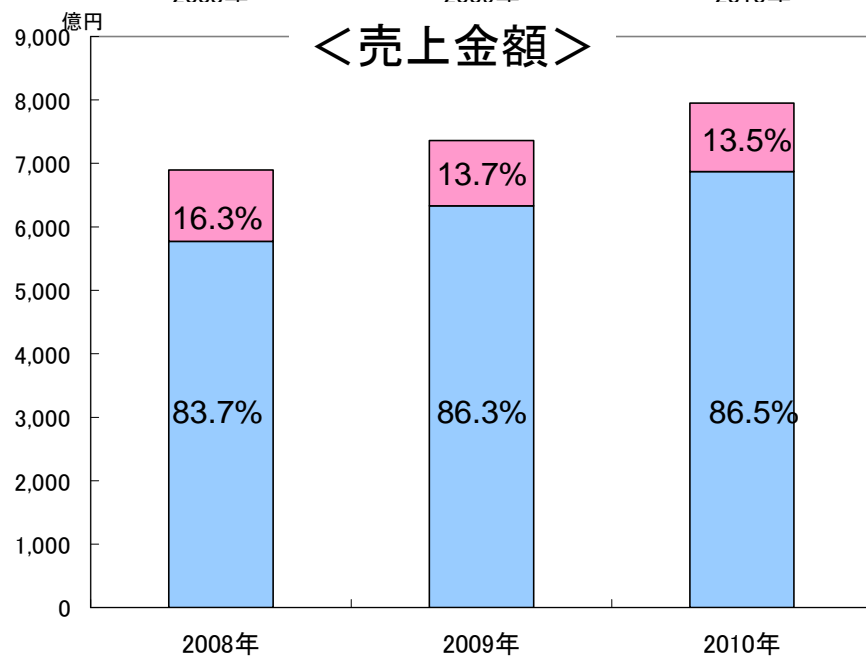
構成比		売上金額(円)			売上点数(点)		
		2008年	2009年	2010年	2008年	2009年	2010年
	新商品	1,122億	1,010億	1,074億	31千万	29千万	29千万
	既存商品	5,767億	6,345億	6,884億	154千万	175千万	200千万
	計	6,889億	7,355億	7,958億	185千万	204千万	229千万
	新商品	16.3%	13.7%	13.5%	16.9%	14.1%	12.7%
	既存商品	83.7%	86.3%	86.5%	83.1%	85.9%	87.3%
	計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	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、売上点数は2008年から2010年にかけて伸長しているが、そのうち新商品の占める割合は、SKU、金額、個数とも減少傾向。



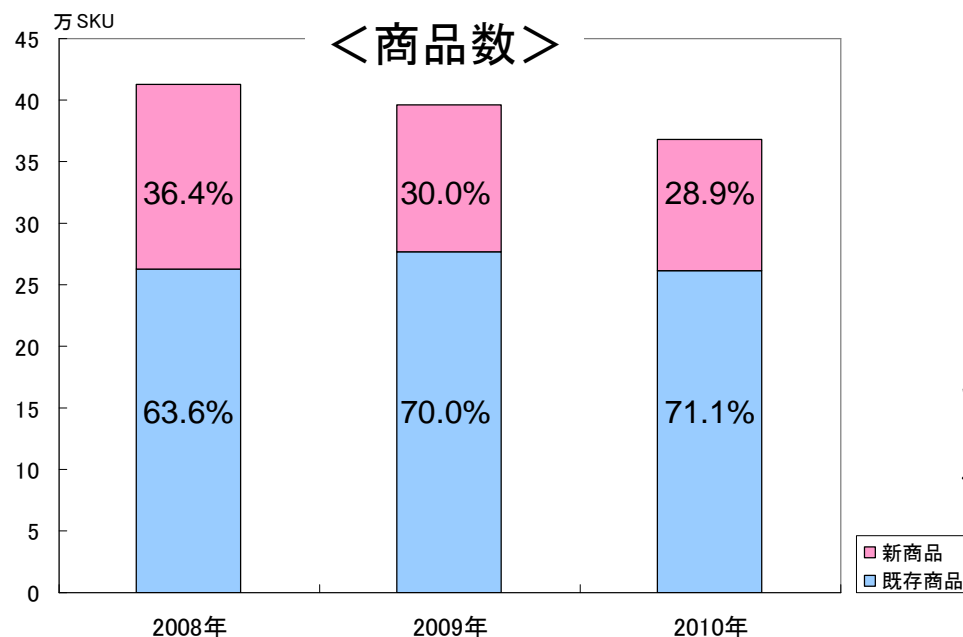
新商品発売の推移 ―食品スーパー―

		商品数		
		2008年	2009年	2010年
	新商品	150,209	118,660	106,051
	既存商品	262,428	277,343	261,321
	計	412,637	396,003	367,372
	構成比	新商品	36.4%	30.0%
既存商品		63.6%	70.0%	71.1%
計		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	2008年	2009年	2010年
	新商品	395億	372億	340億	23千万	22千万	20千万
	既存商品	2,358億	2,709億	3,024億	122千万	143千万	162千万
	計	2,753億	3,081億	3,364億	144千万	165千万	182千万
	新商品	14.4%	12.1%	10.1%	15.8%	13.5%	10.9%
	既存商品	85.6%	87.9%	89.9%	84.2%	86.5%	89.1%
	計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

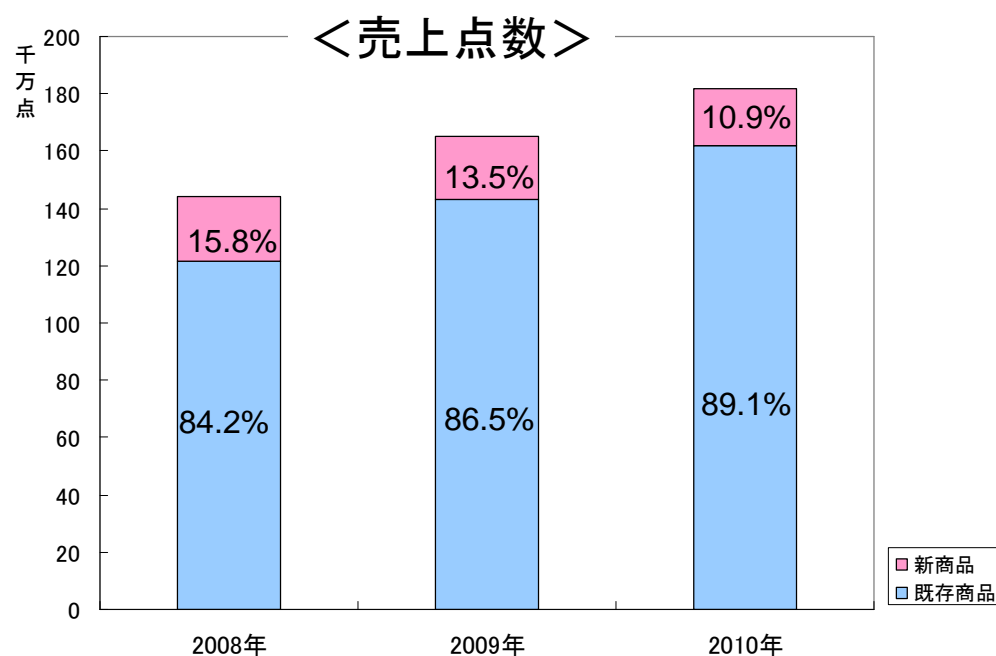
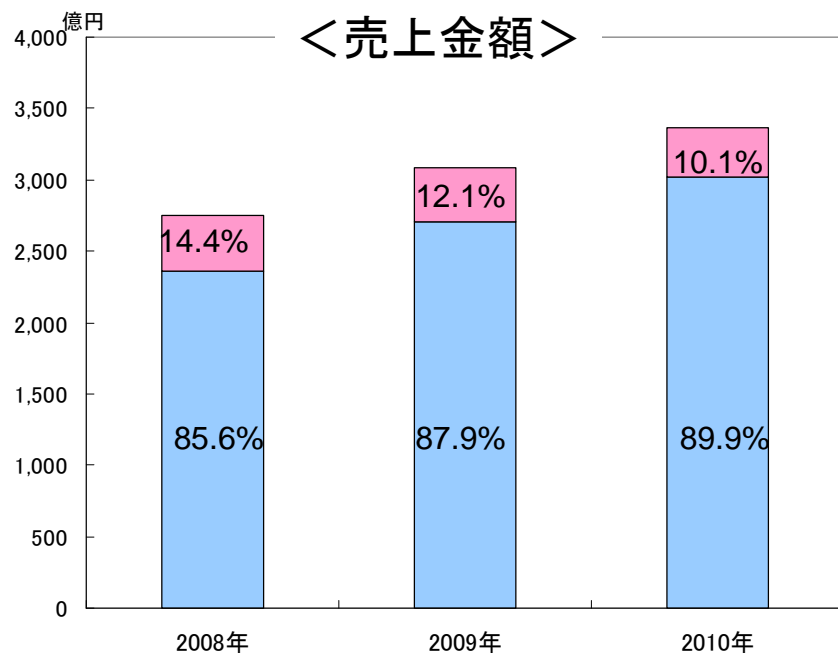
金額、個数については研究目的に沿った形で補正しており、実数ではありません。

新商品発売の推移 ―食品スーパー―



■ 全体にSKUの減少傾向が進んでいる様子が観察できる。

■ 新商品に関しては、ドラッグストア同様、その構成比をいずれの指標においても減少させている。



1. 2009年8月から2011年7月の期間において、初買い上げの発生したアイテムを抽出。
2. それらのアイテムの含まれるブランドについて、それぞれ「消費者の生活上の問題を解決した」とみなされるかどうかを検討し、MIPの候補を選定した。
3. 同時に当該(サブ)カテゴリーに含まれる他ブランドから、競合と推定されるブランドを選定しておく。

成功／非成功の本研究での定義

- MIPの理論的定義から、本来MIPの判定には、10年以上の期間が必要となる。
しかしながら、これでは本研究のねらいにある「早期でのMIPの推定」が不可能である。
そのため、これまでの梅澤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、下記の前提を置いてID付POSデータから試行を行った。



<前提>

初年度にMIP候補であり、次年度も売上が増加しているブランドは成功とみなす。



<本研究での定義>

MIP候補ブランドで、一年後に発売直後に比べ売上げを伸張させている。

選出商品の販売状況 ドラッグストアー

成功商品

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
ボディソープ	ブランドイ	108.7%	0.6%	30.1%	0.7%	33.1%	113.81%	109.82%
	競合ブランドイ-1	127.7%	0.2%	41.7%	0.2%	36.7%	112.67%	88.13%
	競合ブランドイ-2	266.9%	0.2%	23.9%	0.5%	25.5%	241.79%	106.81%
	競合ブランドイ-3	372.1%	0.6%	26.2%	1.8%	29.4%	318.05%	112.09%
衣料用洗剤	ブランドロ	113.2%	10.5%	57.5%	11.2%	62.0%	106.10%	107.82%
	競合ブランドロ-1	174.0%	5.6%	50.1%	7.3%	58.0%	130.39%	115.68%
ヘア用ワックス	ブランドハ	79.3%	2.8%	22.5%	2.3%	25.2%	83.77%	111.93%
	競合ブランドハ-1	98.5%	3.1%	32.5%	3.1%	34.2%	98.22%	105.27%
	競合ブランドハ-2	64.8%	0.5%	9.5%	0.3%	17.2%	69.34%	181.43%
	競合ブランドハ-3	104.4%	3.4%	40.4%	3.7%	38.5%	106.02%	95.32%

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

選出商品の販売状況 ドラッグストアー

非成功商品

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
化粧水	ブランドニ	133.0%	2.5%	21.6%	2.7%	23.2%	107.64%	107.25%
	競合ブランドニ-1	80.1%	7.6%	39.6%	6.5%	37.6%	85.59%	95.10%
	競合ブランドニ-2	3106.6%	0.1%	0.3%	1.2%	13.6%	1422.94%	4260.68%
化粧水	ブランドホ	100.4%	0.5%	10.3%	0.6%	14.8%	119.83%	143.42%
	競合ブランドホ-1	105.9%	2.8%	31.5%	3.1%	29.7%	108.67%	94.29%
化粧水	ブランドヘ	84.9%	0.4%	33.5%	0.3%	38.2%	84.35%	114.01%
	競合ブランドヘ-1	83.2%	1.1%	39.9%	0.9%	40.1%	78.44%	100.57%
化粧水	ブランドト	64.5%	0.4%	26.8%	0.3%	23.6%	69.54%	87.87%
	競合ブランドト-1	88.5%	0.9%	38.5%	0.8%	36.6%	90.98%	95.05%
歯磨き粉	ブランドチ	87.9%	1.1%	25.9%	0.9%	29.5%	84.78%	113.75%
	競合ブランドチ-1	107.2%	9.7%	42.9%	10.8%	42.9%	111.05%	100.09%
	競合ブランドチ-2	76.0%	0.3%	22.8%	0.3%	23.7%	81.53%	103.70%
	競合ブランドチ-3	99.3%	2.5%	45.7%	2.5%	45.9%	103.24%	100.34%
歯磨き粉	ブランドリ	107.0%	1.3%	17.8%	1.2%	21.2%	98.76%	119.32%
	競合ブランドリ-1	116.6%	1.5%	37.4%	1.8%	35.4%	121.56%	94.76%
	競合ブランドリ-2	89.3%	0.6%	28.3%	0.5%	30.8%	86.84%	108.60%
住居用洗剤	ブランドヌ	146.2%	7.3%	25.3%	10.0%	32.5%	136.93%	128.79%
	競合ブランドヌ-1	103.1%	39.7%	56.2%	41.0%	56.4%	103.33%	100.46%
	競合ブランドヌ-2	149.4%	15.0%	32.9%	19.4%	42.0%	128.75%	127.65%
虫よけ剤	ブランドル	65.6%	1.2%	15.5%	2.2%	14.5%	182.07%	93.53%
	競合ブランドル-1	204.8%	4.0%	18.0%	4.5%	16.3%	112.77%	90.62%
育毛剤	ブランドヲ	103.6%	0.4%	37.8%	0.4%	39.3%	103.41%	104.00%
	競合ブランドヲ-1	171.0%	0.2%	31.1%	0.5%	41.4%	221.81%	133.04%
入浴剤	ブランドワ	23.9%	1.1%	21.6%	0.3%	18.4%	24.95%	85.00%
	競合ブランドワ-1	47.6%	3.1%	37.6%	1.6%	33.4%	52.24%	89.06%
ティッシュペーパー	ブランドカ	71.6%	3.5%	23.1%	2.1%	27.0%	59.48%	116.89%
	競合ブランドカ-1	58.2%	4.0%	27.2%	2.1%	28.1%	51.84%	103.00%
	競合ブランドカ-2	81.6%	1.6%	20.4%	1.1%	23.1%	72.60%	113.37%
	競合ブランドカ-3	69.3%	1.4%	19.8%	0.9%	21.9%	68.81%	110.59%
	競合ブランドカ-4	57.5%	2.1%	20.9%	1.2%	22.1%	58.35%	105.70%

選出商品の販売状況 ―食品スーパー―

成功商品

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
焼酎	ブランドA	142.8%	1.0%	19.9%	1.3%	28.8%	130.46%	144.73%
	競合ブランドA-1	97.5%	0.6%	26.1%	0.6%	24.5%	108.54%	93.72%
アルコールフリー飲料	ブランドB	108.7%	11.2%	37.5%	10.3%	42.6%	91.55%	113.58%
	競合ブランドB-1	—	—	—	7.6%	40.7%	—	—
	競合ブランドB-2	40.5%	1.2%	21.2%	0.9%	24.0%	73.51%	113.58%
紅茶飲料	ブランドC	129.8%	1.4%	27.4%	1.5%	31.0%	101.50%	113.18%
	競合ブランドC-1	—	—	—	1.2%	22.1%	—	—
味噌	ブランドD	190.5%	1.3%	21.4%	2.0%	29.2%	153.83%	136.59%
	競合ブランドD-1	97.3%	6.0%	43.3%	5.2%	42.1%	86.42%	97.13%
	競合ブランドD-2	111.5%	8.8%	54.3%	10.4%	56.8%	118.83%	104.49%
調味料	ブランドE	112.0%	6.2%	34.8%	8.4%	37.7%	135.66%	108.43%
	競合ブランドE-1	232.3%	3.5%	25.6%	8.0%	35.7%	226.86%	139.30%
ガム	ブランドF	87.9%	10.5%	35.5%	8.2%	32.8%	78.53%	92.42%
	競合ブランドF-1	205.9%	2.1%	22.9%	4.0%	26.0%	187.89%	113.24%
	競合ブランドF-2	—	—	—	1.3%	26.7%	—	—
調理用ソース	ブランドG	69.9%	3.9%	26.5%	2.4%	25.9%	62.02%	97.58%
	競合ブランドG-1	134.2%	8.6%	36.0%	10.9%	40.1%	125.72%	111.38%
豆乳飲料	ブランドH	85.4%	0.6%	12.8%	0.5%	14.4%	70.42%	112.13%
	競合ブランドH-1	121.0%	7.0%	48.1%	5.7%	45.7%	81.18%	94.91%
食品包装材	ブランドI	95.5%	1.5%	15.6%	1.5%	20.0%	99.84%	128.38%
	競合ブランドI-1	87.4%	4.0%	23.2%	3.5%	23.1%	88.72%	99.58%
アルコール飲料	ブランドJ	68.7%	3.0%	29.4%	1.6%	36.4%	55.07%	123.90%
	競合ブランドJ-1	13.5%	2.9%	27.5%	0.5%	29.8%	17.88%	108.48%

※2年目以降に発売

※2年目以降に発売

※2年目以降に発売

選出商品の販売状況 ―食品スーパー―

非成功商品

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
コーヒー飲料	ブランドK	174.4%	0.6%	21.8%	0.6%	26.1%	103.9%	119.6%
	競合ブランドK-1	152.4%	2.7%	36.6%	3.8%	39.3%	143.2%	107.6%
	競合ブランドK-2	111.9%	4.5%	37.5%	5.1%	36.6%	114.1%	97.7%
	競合ブランドK-3	100.9%	10.8%	47.2%	10.5%	47.0%	97.6%	99.5%
中国茶ドリンク	ブランドL	131.1%	1.5%	29.7%	1.7%	28.0%	115.0%	94.1%
	競合ブランドL-1	144.7%	8.6%	41.9%	11.3%	45.8%	132.3%	109.2%
	競合ブランドL-2	153.5%	1.3%	42.7%	2.0%	42.2%	144.8%	98.8%
炭酸飲料	ブランドM	—	1.4%	9.8%	—	—	—	—
	競合ブランドM-1	73.7%	11.7%	43.0%	9.9%	41.8%	84.1%	97.4%
	競合ブランドM-2	—	—	—	2.9%	21.9%	—	—
鍋つゆ	ブランドN	61.3%	0.8%	10.9%	0.6%	12.0%	73.3%	110.1%
	競合ブランドN-1	267.4%	2.5%	17.7%	2.3%	19.2%	91.2%	108.7%
	競合ブランドN-2	100.1%	0.27%	9.6%	0.31%	9.7%	114.3%	100.7%
ウィスキー	ブランドO	93.9%	0.1%	20.0%	10.8%	41.2%	17673.2%	206.2%
	競合ブランドO-1	451.1%	0.01%	0.00%	0.02%	0.00%	274.5%	—
	競合ブランドO-2	81.7%	1.9%	40.0%	1.3%	42.7%	69.2%	106.8%
紅茶飲料	ブランドP	27.9%	5.2%	29.8%	1.6%	25.7%	30.5%	86.2%
	競合ブランドP-1	115.2%	10.5%	44.8%	13.5%	45.6%	129.3%	101.6%
アイスクリーム (カップタイプ)	ブランドQ	76.5%	4.6%	22.7%	2.7%	26.1%	59.5%	114.8%
	競合ブランドQ-1	143.9%	9.4%	39.5%	12.7%	42.3%	134.1%	107.0%
アイスクリーム (コーンタイプ)	ブランドR	98.7%	8.4%	32.3%	9.4%	36.1%	111.7%	111.7%
	競合ブランドR-1	106.6%	12.7%	41.9%	10.8%	47.2%	84.6%	112.7%

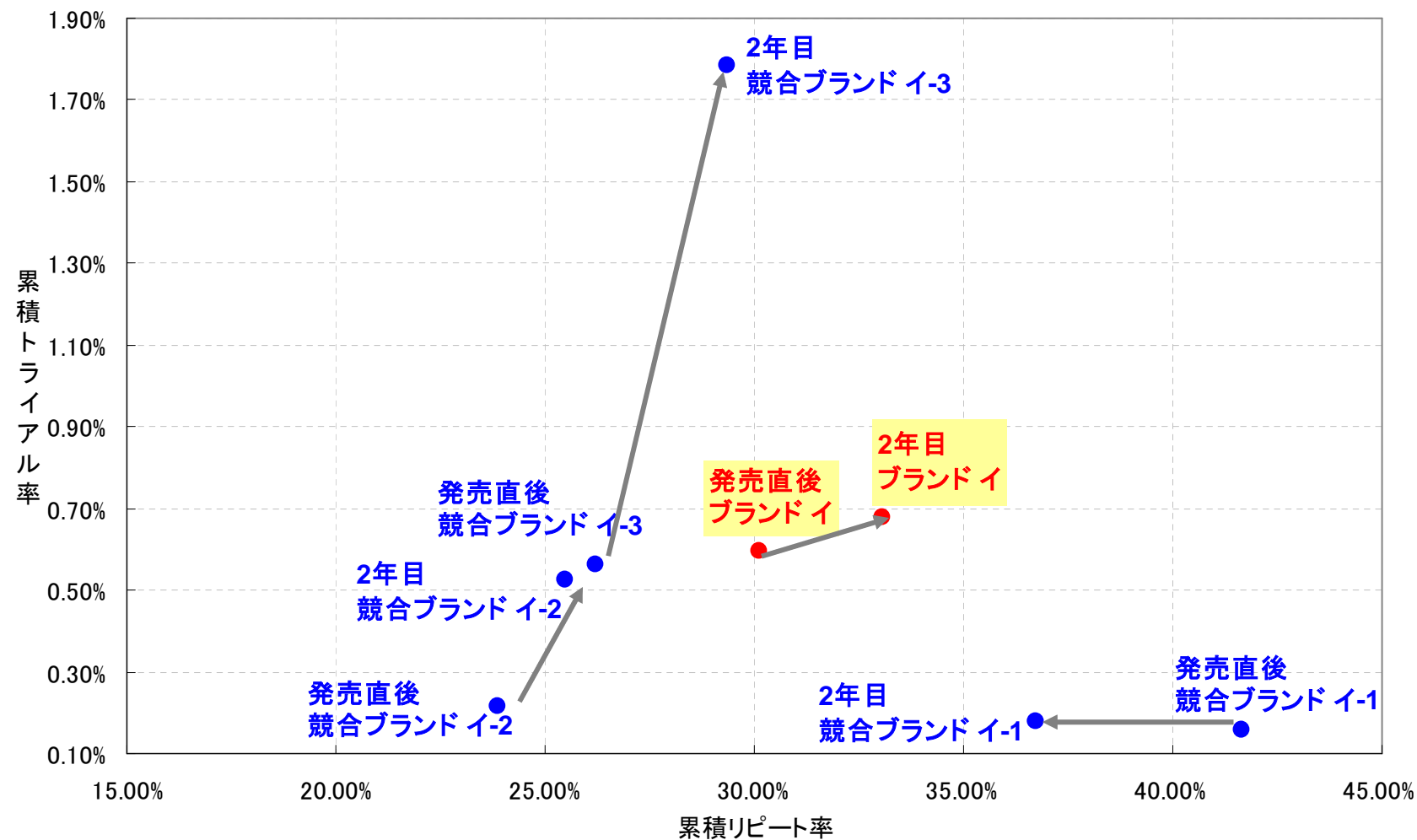
※2年目実績なし

※2年目以降に発売

選出商品の販売状況 ドラッグストア

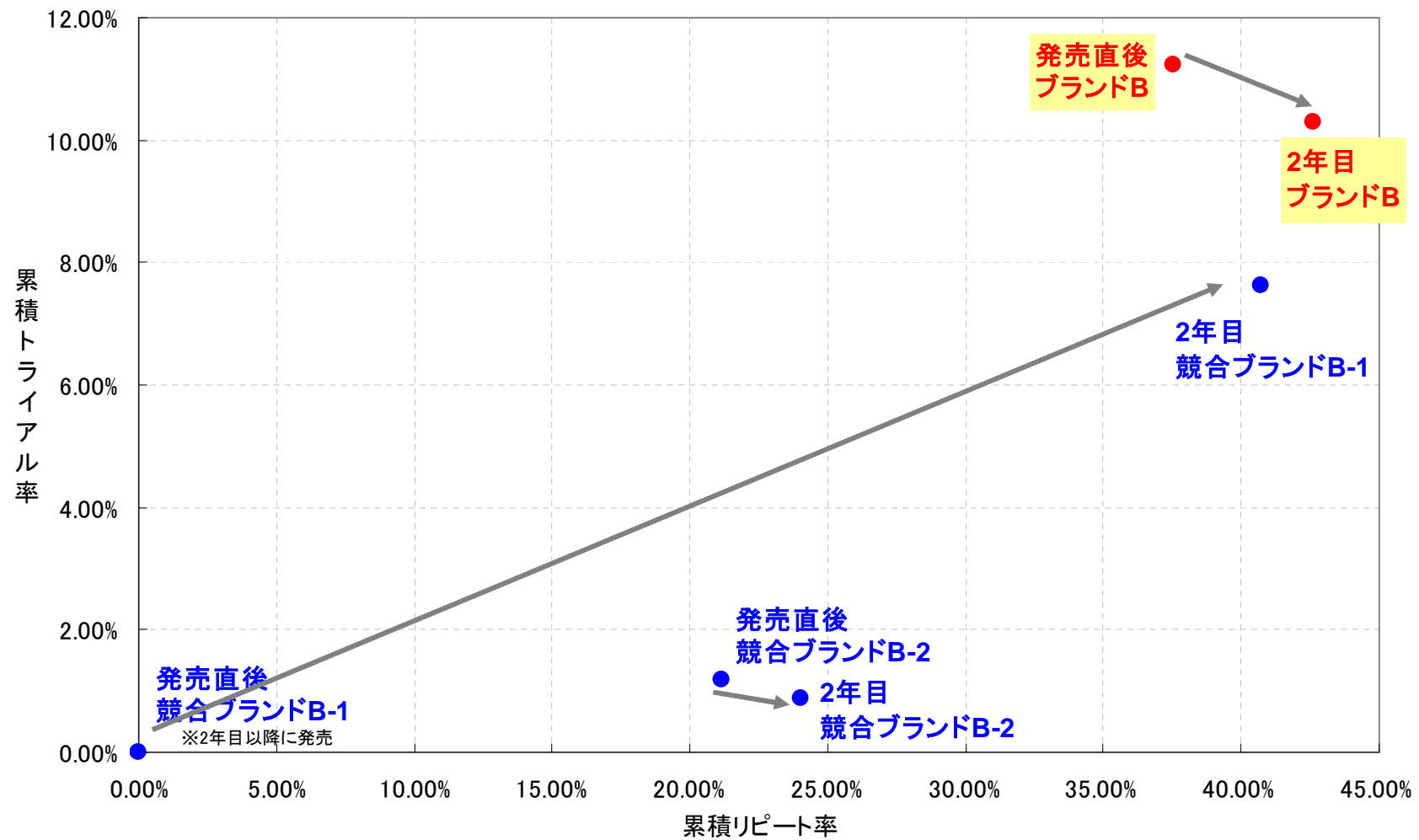
■ 発売後短期間ではMIP商品とその競合間の商品力の差については
明確な傾向はつかめていない

＜商品力推移 ーボディソープ ブランドイの例ー＞



選出商品の販売状況 ―食品スーパー―

＜商品力推移 ―アルコールフリー飲料 ブランドBの例―＞



MIP商品の成功率

■ 2009年8月から2010年7月に発売された主要85ブランドについて分析を行った結果、新市場創造型商品(MIP)と判定された13ブランドに関して、54%の高い成功率が測定された。

⇒このことは、短期間であってもMIPの優位性とID付POSデータでの測定可能性を示している。

新市場創造型商品(MIP)の成功率

	商品数	成功	失敗	成功率
食品スーパー関連	10	5	5	50%
ドラッグストア関連	3	2	1	67%
<合計>	13	7	6	54%

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

- 直近3年間のわが国FMCG市場での商品開発状況を見ると、必ずしも商品開発がこれまで以上に行われていたとは言えない。むしろ、商品開発が停滞していたとも解釈できる。
- 梅澤の先行研究におけるMIPの優位性は、一年という短期間でも確認された。
通常の1年～2年死亡率と比して、圧倒的な生存率を維持している。
- これらの事例研究に、ID付POSデータが有効に活用できることが検証された。

- 年度ごとの商品開発状況の点検を継続的に行う。
- 成功商品を早期に抽出し、短期間での操作的定義と一年以内の成功商品の推定ロジックを確立する。
- 成功商品と、それを生み出す企業属性の関係を分析する。
（企業規模、歴史、業種 等）
- 今後毎年定期的な情報発信を行う。