

第4分科会

ビッグデータによる新製品と成功率の研究

2015年11月28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

- アベノミクスの第一ステージによる円安と金融緩和は、本年から第2ステージへと移行し、強い経済が強調されているが、生活者には実感されていない。
- 梅澤の先行研究により、GDPの成長とMIPの比率が相関している可能性が指摘されている。すなわち、長期にわたる不況の要因として、新市場創造が停滞していることが、仮説としてあげられる。
- 本研究では昨年までと同様、ID付POSデータというビッグデータを用いてわが国のFMCG分野における新商品の状況を観察する。すでに5回7年分の時系列データを用いて、トレンドを明らかにする。また、本年は過去の検討をレビューし、早期にMIP候補とされた商品のその後の市場動向について検討を加えた。
- 定量的大規模データによる実証研究を通じて、MIP開発の活性化に寄与することが最終的な狙いである。

先行きの景況感	
良くなる	12.6%
変わらない	33.9%
悪くなる	40.5%

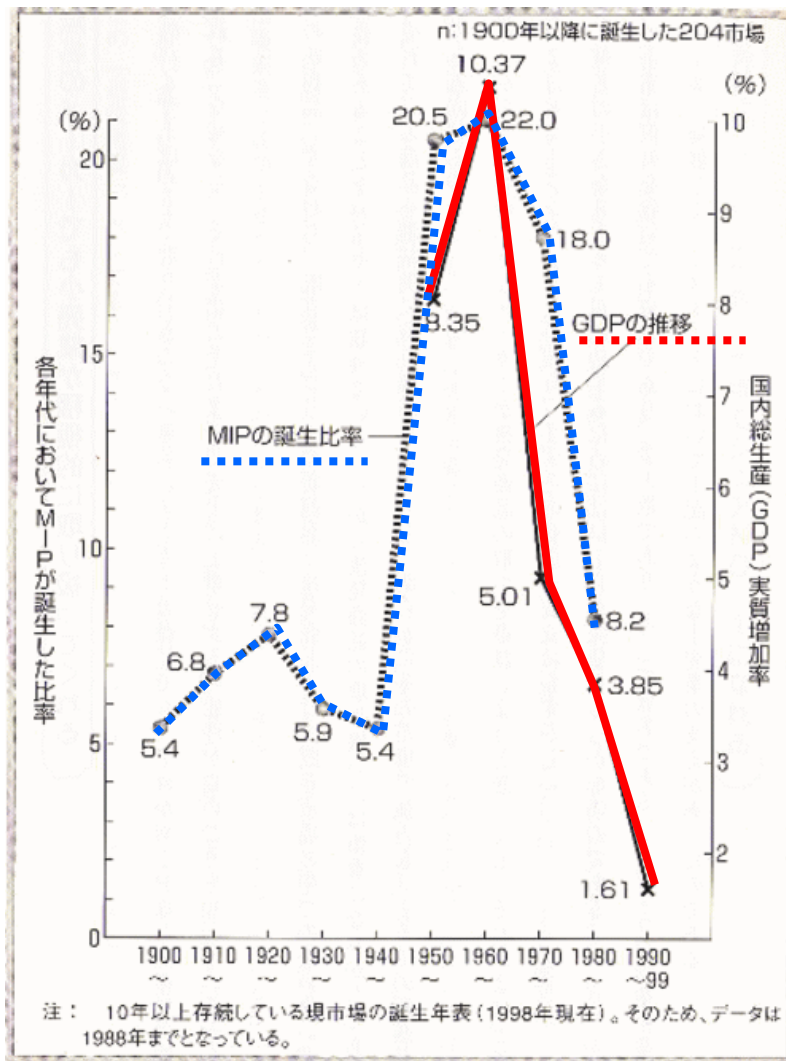
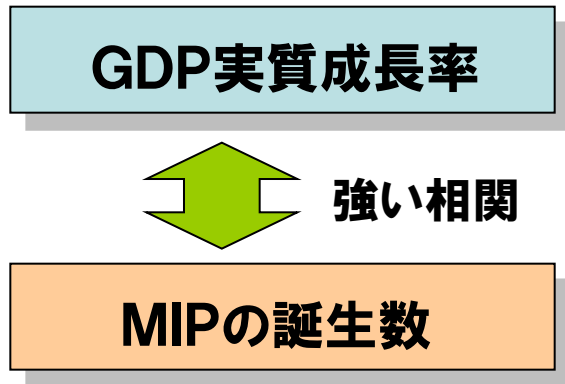
リサーチ総研CSI 消費者心理調査
(2015年10月実施) N=1,143



日本経済はM.I.P.が支えてきた？

・ GDPとMIP比率のグラフ

時点数が少ないが
注目の必要あり



出所：「マーケティングホライズン」日本マーケティング協会、2002年、12月号。

- 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、652,088SKUから新製品187,826SKUを抽出
(これまでの7カ年で対象とした**新製品の数は1,197,794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7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
 - 2014年：2014年8月－2015年7月
 1. カテゴリーはJICFSの小分類より選択した。

MIPは、得か損か？(1)

●見かけの成功率では、先発／後発の優位性は賛否両論が存在していた。

図 現在市場シェアNo.1の比率(見かけの損得)

(シェア出典)	新市場創造型商品 (先発商品MIP)*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市場

*1 MIP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。

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

MIPは、得か損か？(2)

- MIPは後発に比べて「100倍の成功率」であることが判明した。

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

- 本実証研究で探索的にMIPを検出し、その後のシェアについて追跡を行った。従って十分なサンプル数とはいえないが、2年分の事例では52%と先行研究に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

■ 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を使用
 ※TRUE DATA・・・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
 2014年: 2014年8月 - 2015年7月

カスタマー・コミュニケーションズ株式会社 (略称 C C L)



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. MIPによる創造市場の時系列分析

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. MIPによる創造市場の時系列分析

販売における新製品の状況(合計)

構成比

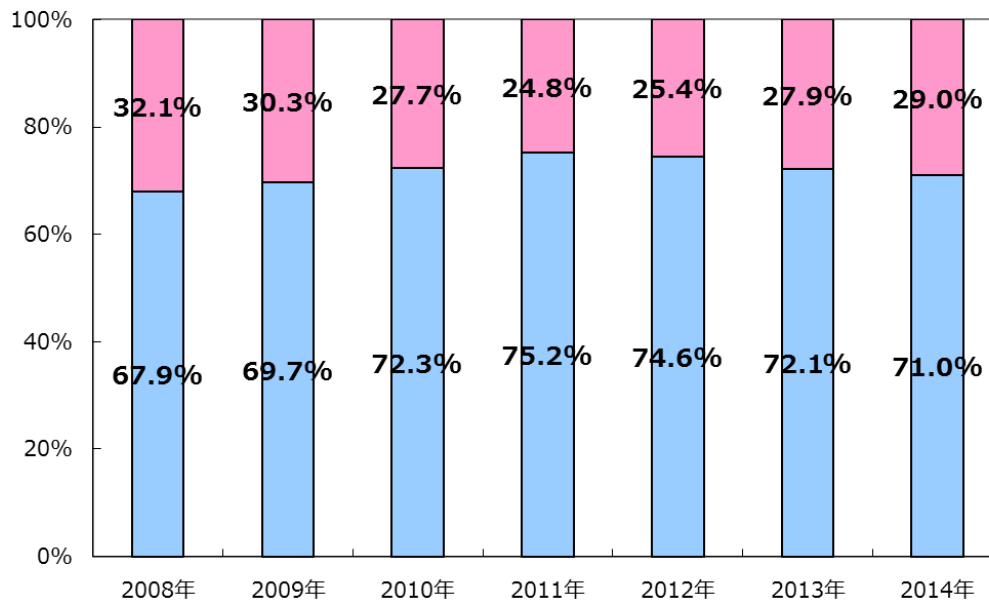
	商品数						
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
新商品	32.1%	30.3%	27.7%	24.8%	25.4%	27.9%	29.0%
既存商品	67.9%	69.7%	72.3%	75.2%	74.6%	72.1%	71.0%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	売上金額						
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
新商品	15.7%	13.2%	12.5%	12.5%	12.7%	13.1%	11.3%
既存商品	84.3%	86.8%	87.5%	87.5%	87.3%	86.9%	88.7%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

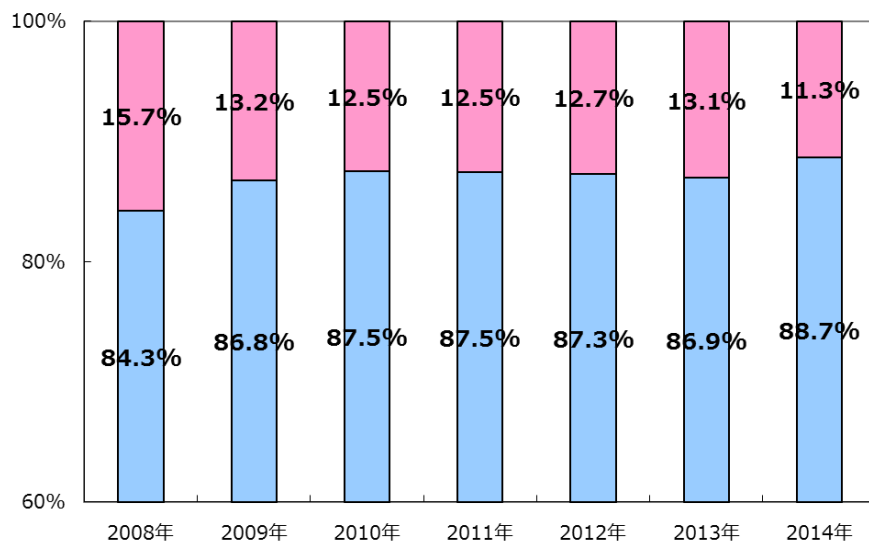
	売上点数						
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
新商品	16.4%	13.8%	11.9%	12.4%	12.3%	13.2%	11.1%
既存商品	83.6%	86.2%	88.1%	87.6%	87.7%	86.8%	88.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

販売における新製品の状況(合計)

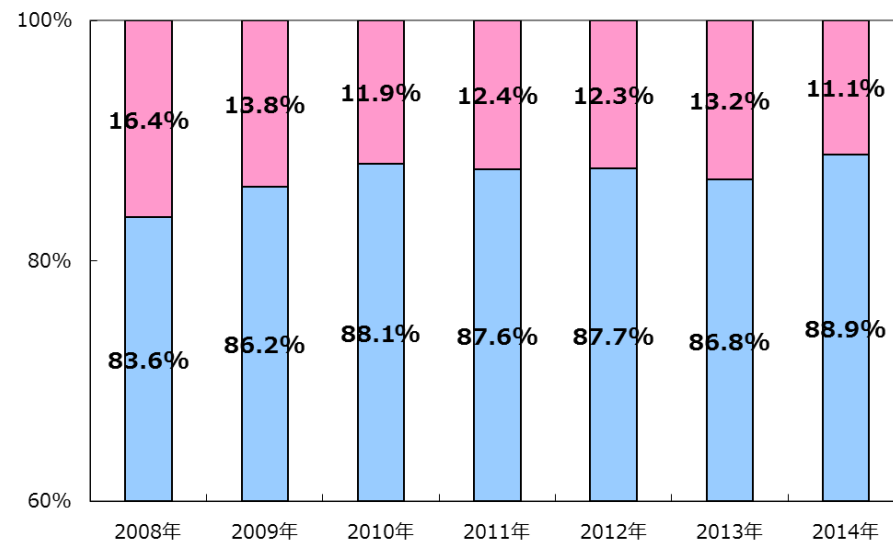
<商品数>



<売上金額>



<売上点数>



構成比

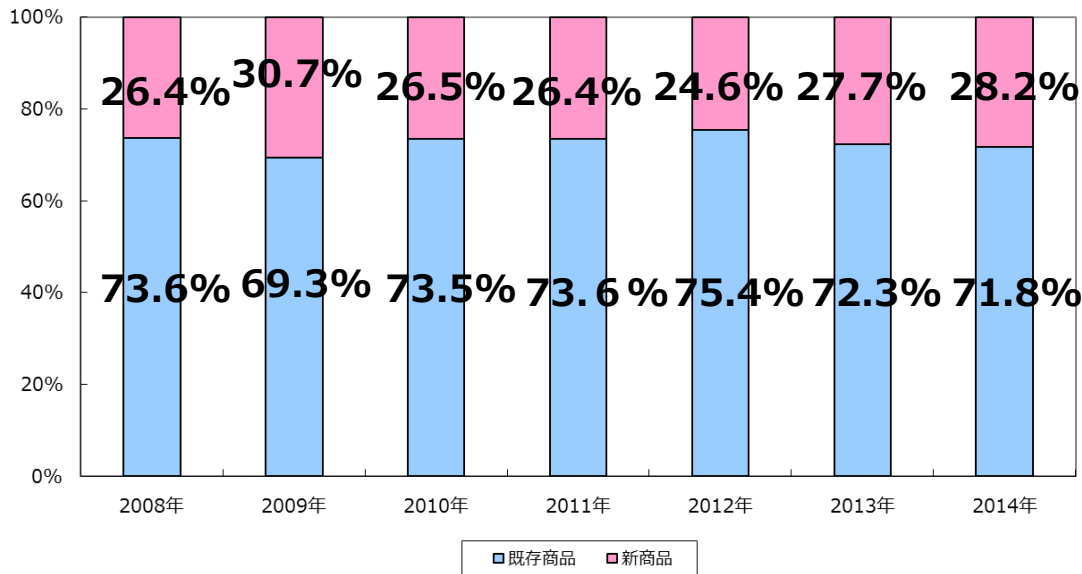
	商品数						
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
新商品	26.4%	30.7%	26.5%	26.4%	24.6%	27.7%	28.2%
既存商品	73.6%	69.3%	73.5%	73.6%	75.4%	72.3%	71.8%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	売上金額						
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
新商品	16.3%	13.7%	13.5%	13.5%	13.6%	12.8%	11.8%
既存商品	83.7%	86.3%	86.5%	86.5%	86.4%	87.2%	88.2%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

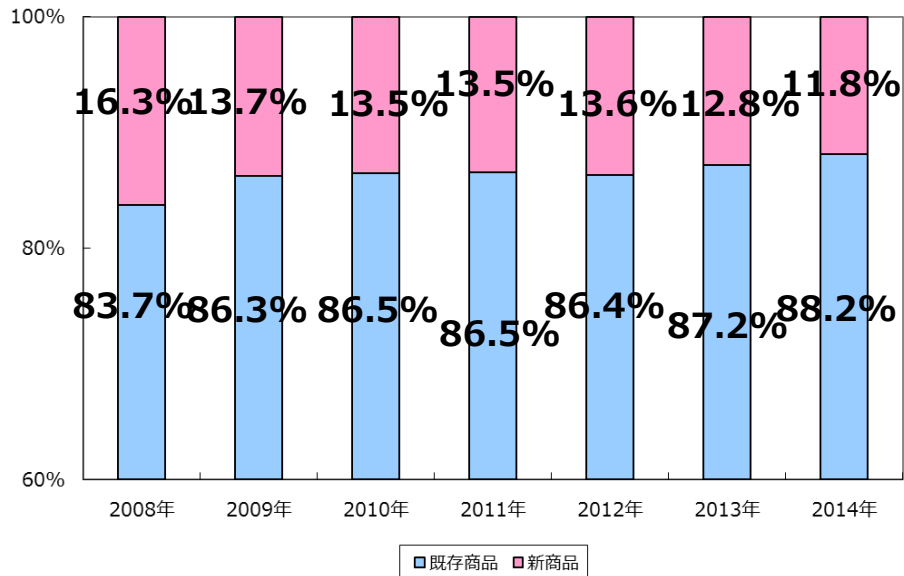
	売上点数						
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
新商品	16.9%	14.1%	12.7%	13.6%	13.2%	13.0%	11.2%
既存商品	83.1%	85.9%	87.3%	86.4%	86.8%	87.0%	88.8%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

販売における新製品の状況 ドラッグストアー

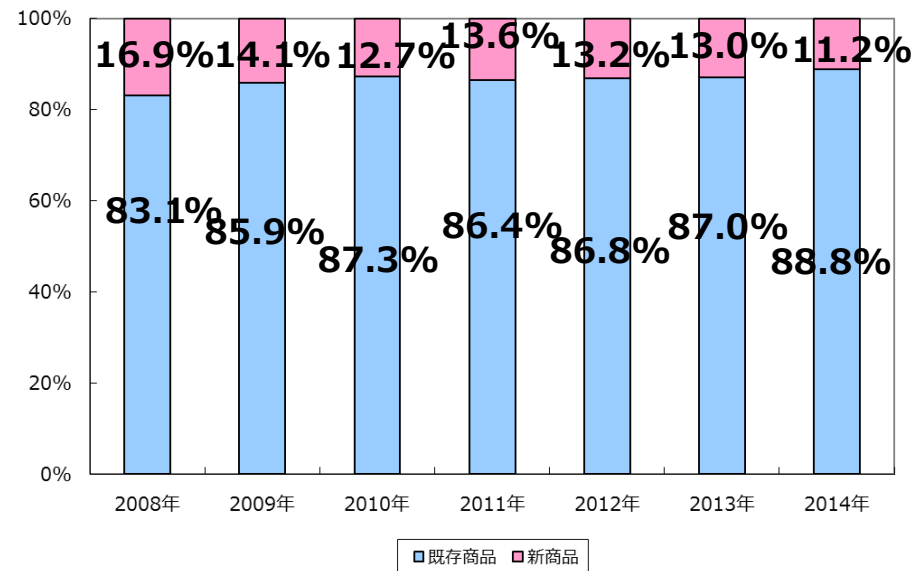
<商品数>



<売上金額>



<売上点数>



構成比

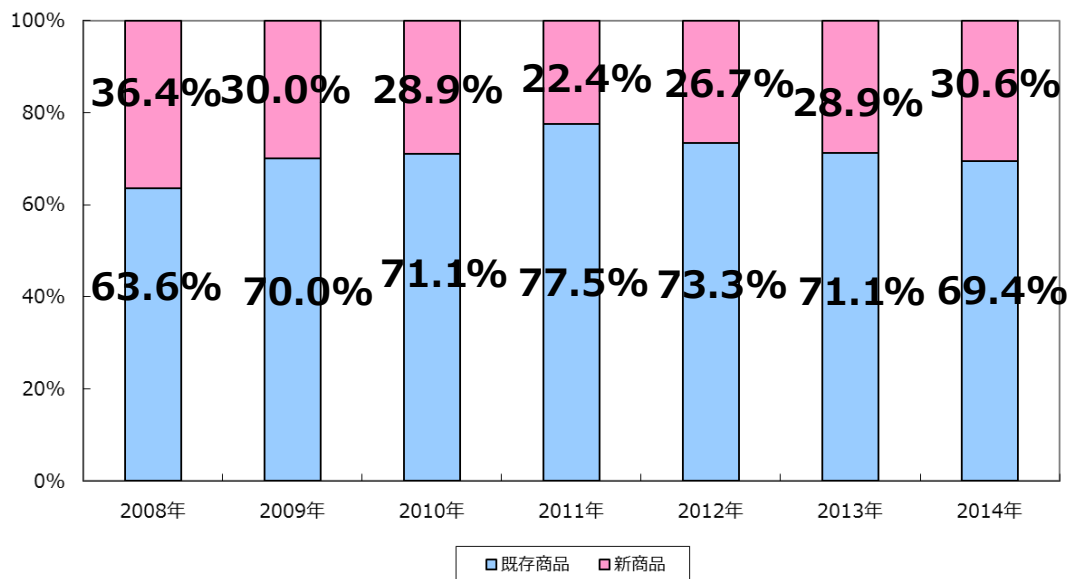
	商品数						
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
新商品	36.4%	30.0%	28.9%	22.5%	26.7%	28.9%	30.6%
既存商品	63.6%	70.0%	71.1%	77.5%	73.3%	71.1%	69.4%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

	売上金額						
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
新商品	14.4%	12.1%	10.1%	10.4%	10.5%	14.2%	11.4%
既存商品	85.6%	87.9%	89.9%	89.6%	89.5%	85.8%	88.6%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

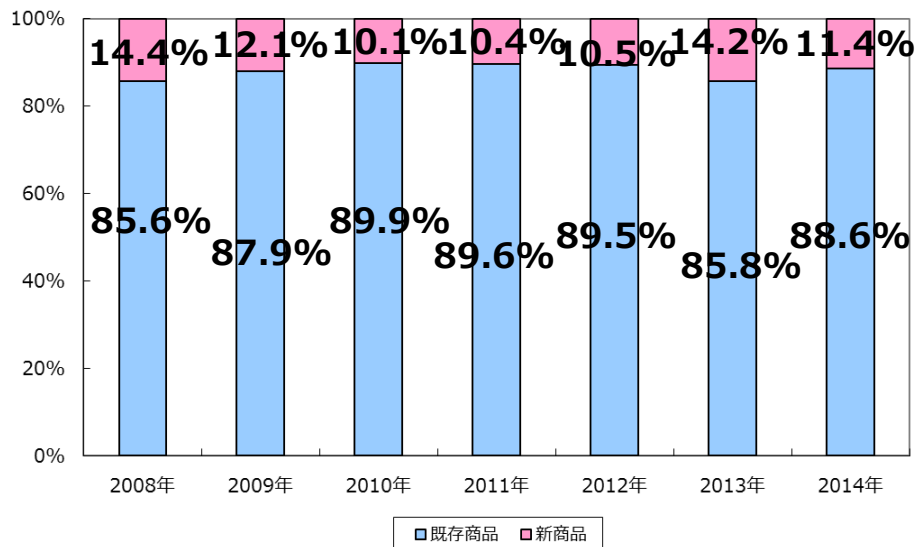
	売上点数						
	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
新商品	15.8%	13.5%	10.9%	10.8%	11.3%	13.9%	11.1%
既存商品	84.2%	86.5%	89.1%	89.2%	88.7%	86.1%	88.9%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

販売における新製品の状況 —食品スーパー—

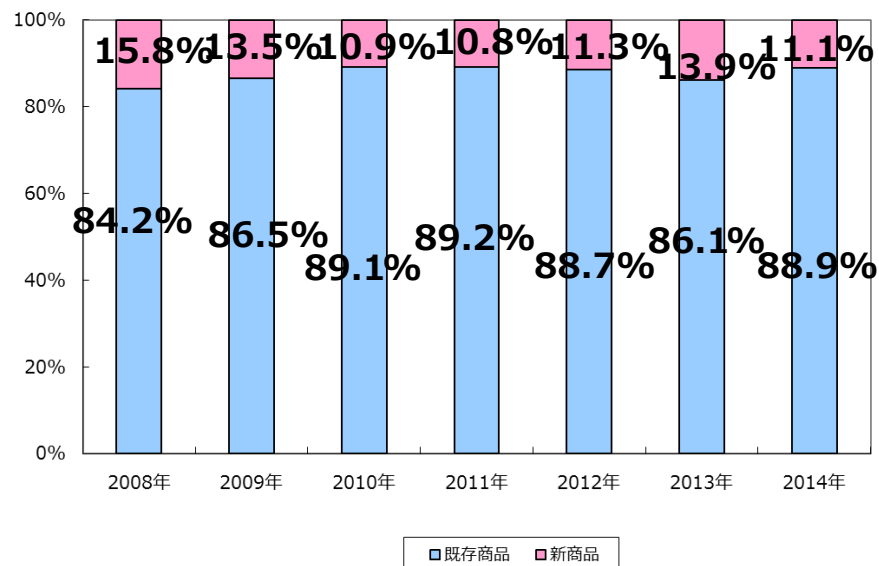
<商品数>



<売上金額>



<売上点数>



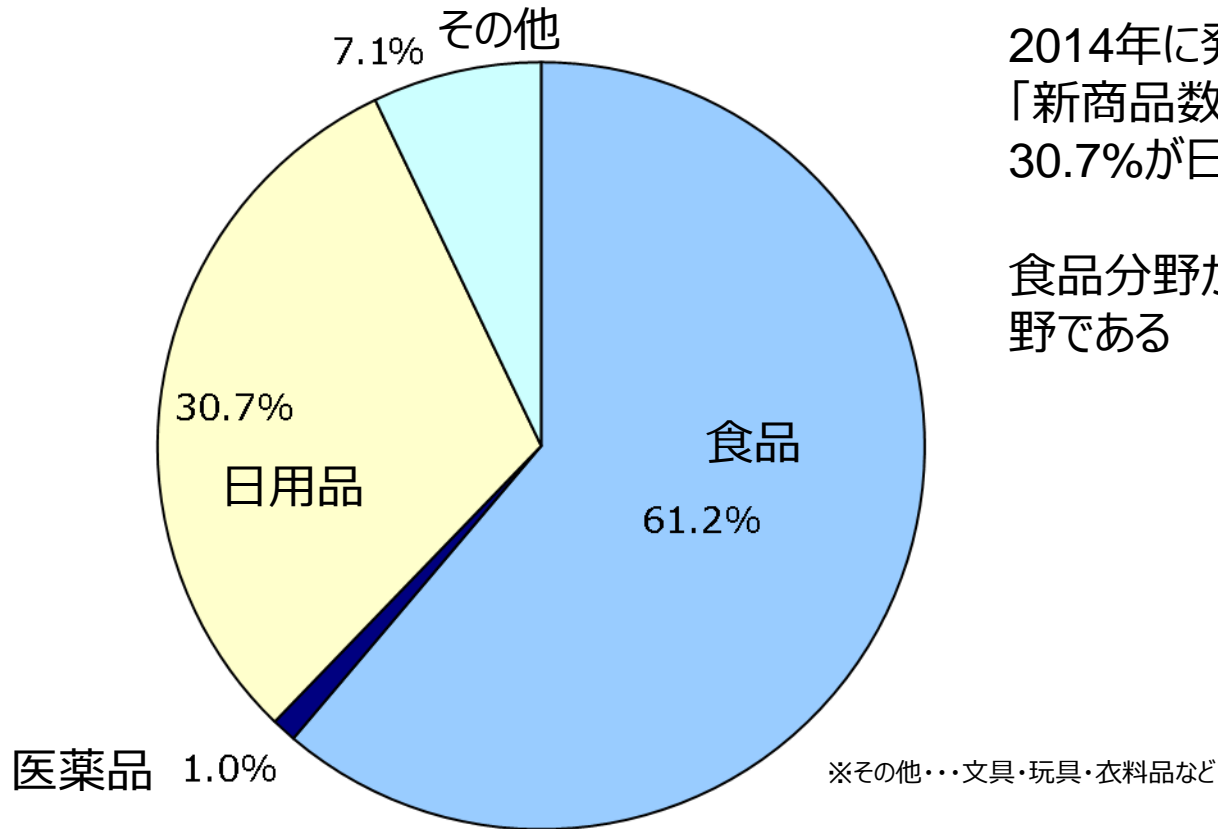
1. 販売における新商品の状況

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. MIPによる創造市場の時系列分析



2014年に発売された新商品のうち「新商品数」で見ると、61.2%が食品、30.7%が日用品、医薬品は1.0%

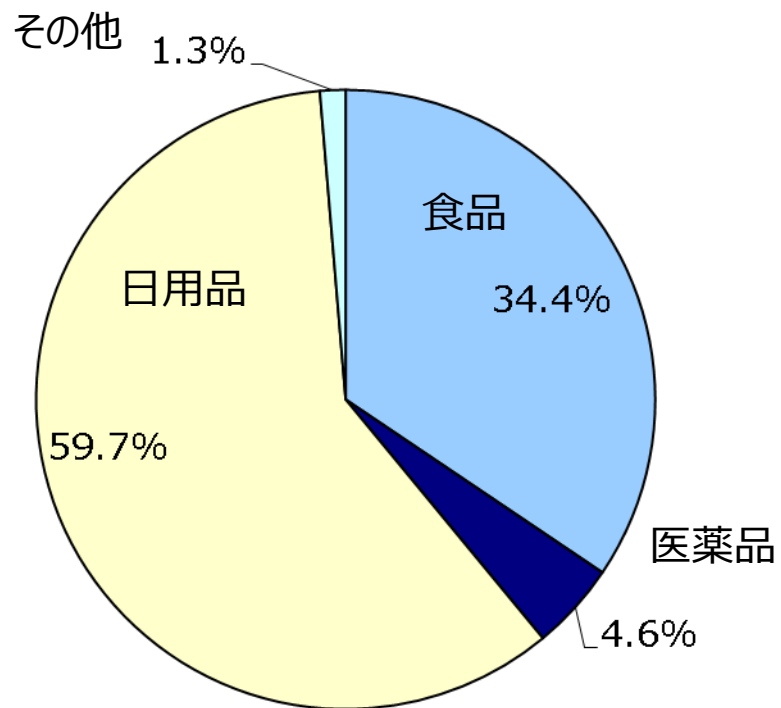
食品分野がもっとも新商品が数多い分野である

<2014年新商品 商品数>

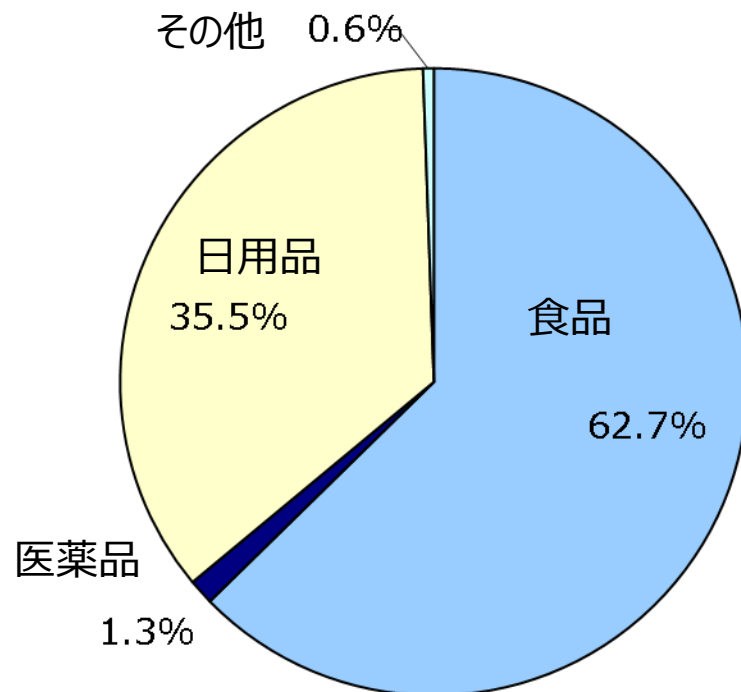
新商品の発売状況 売上金額、売上点数構成比

2014年に発売された新商品のうち「売上金額」で見ると、食品は34.4%、医薬品は4.6%、日用品は59.7%と日用品の構成が高くなっている。

点数と金額の比は単価を示すため、食品が相対的に小さくなっている。



<新商品売上金額構成比>



<新商品 売上点数構成比>

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**

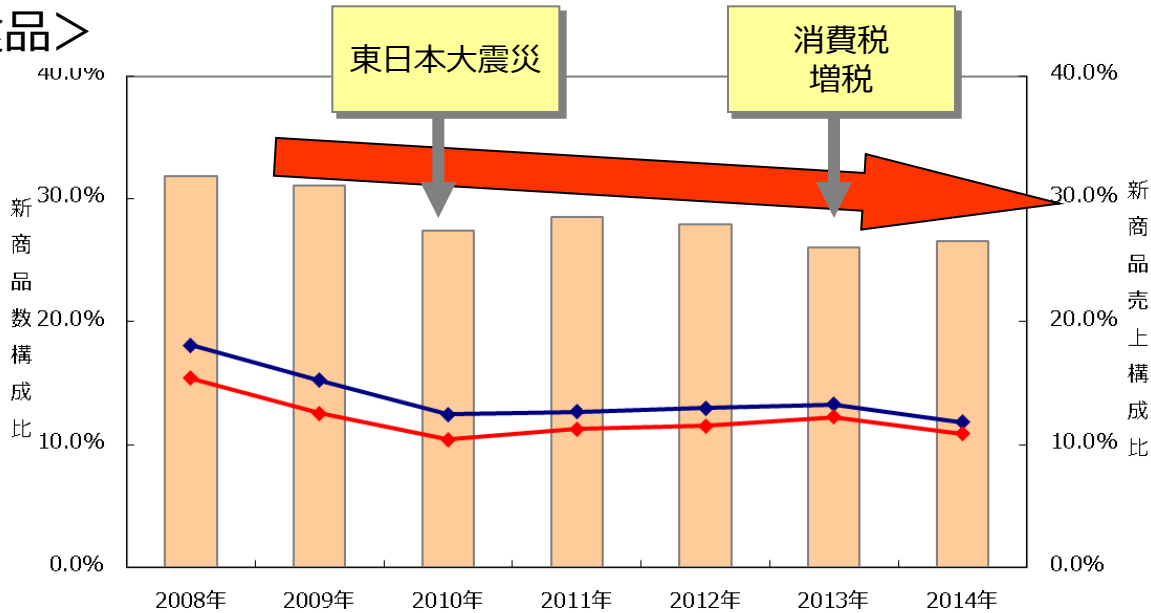
1. 商品数、売上金額、売上点数構成比

2. 発売数時系列分析

3. MIPによる創造市場の時系列分析

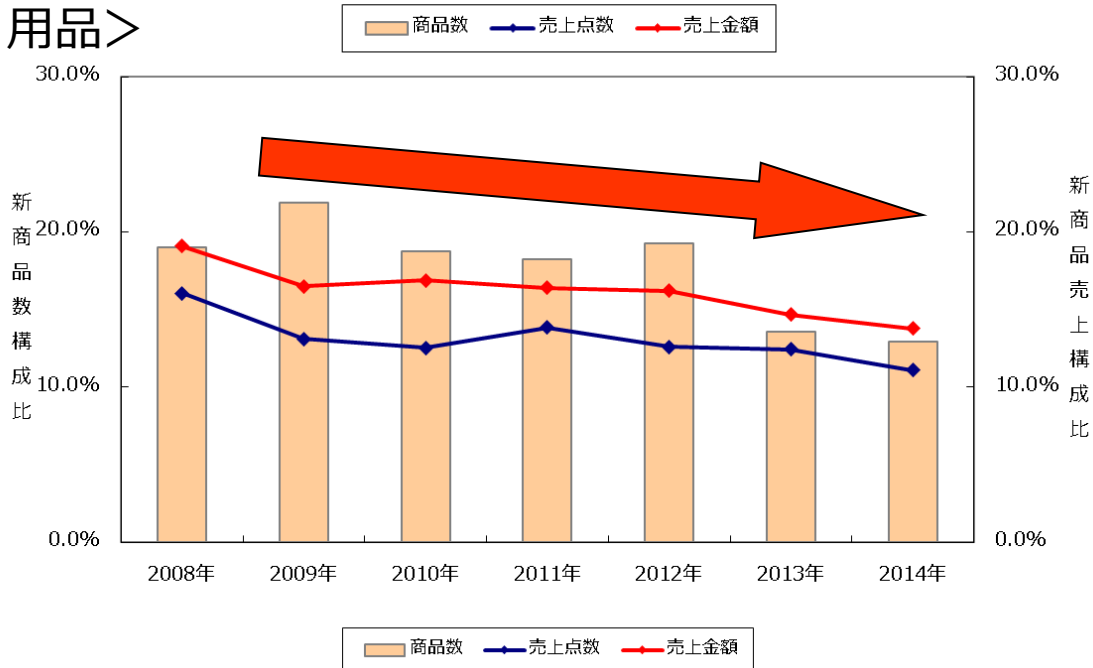
新商品発売状況推移

<食品>



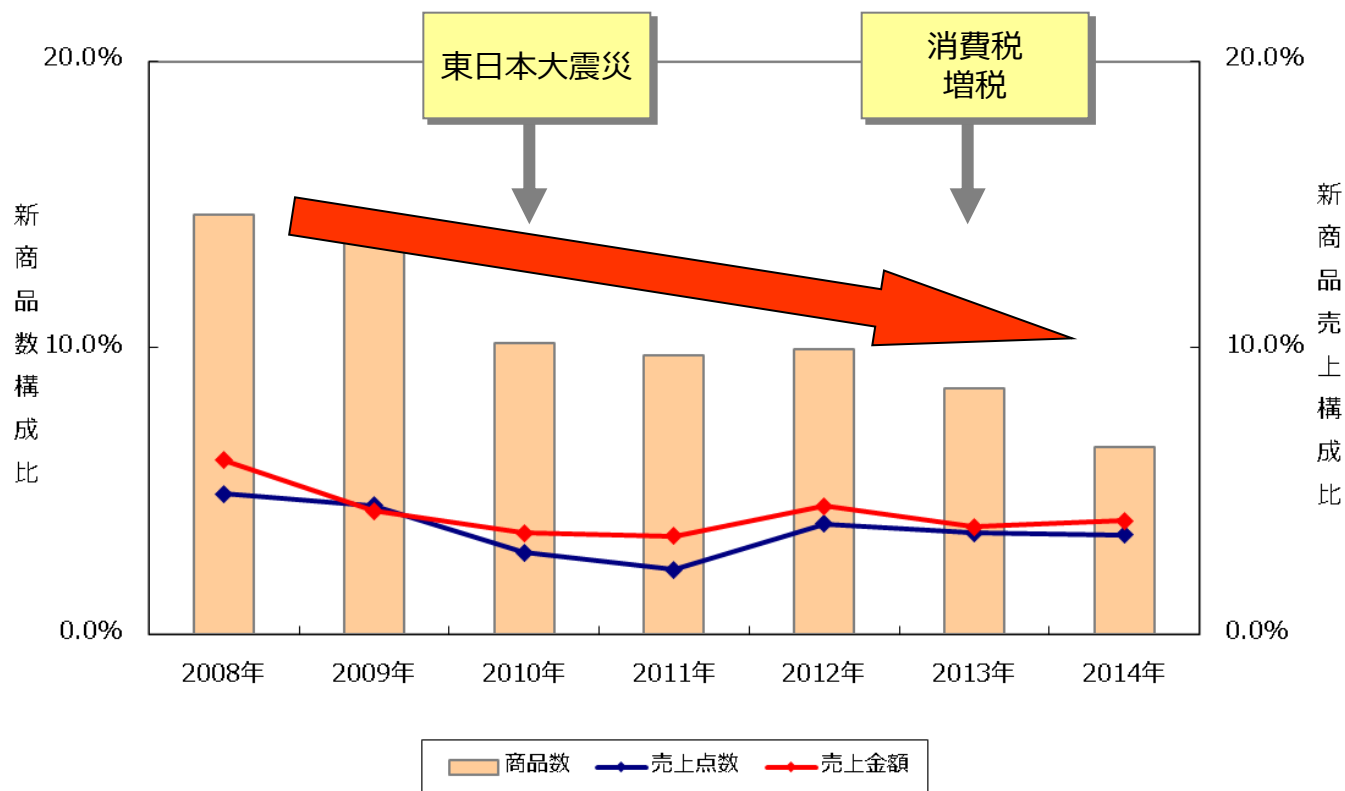
新商品数構成比と新商品売上構成を見ると、食品では東日本大震災の年（グラフでは2010年）以降新商品の発売数は下降しその後横ばい。しかし2014年には商品数がわずかに上昇している。売上は下降。

<日用品>



日用品は新商品数が多く発売された2009年に以降売上が下降、その後横ばい。2014年は商品数、売上ともに下降

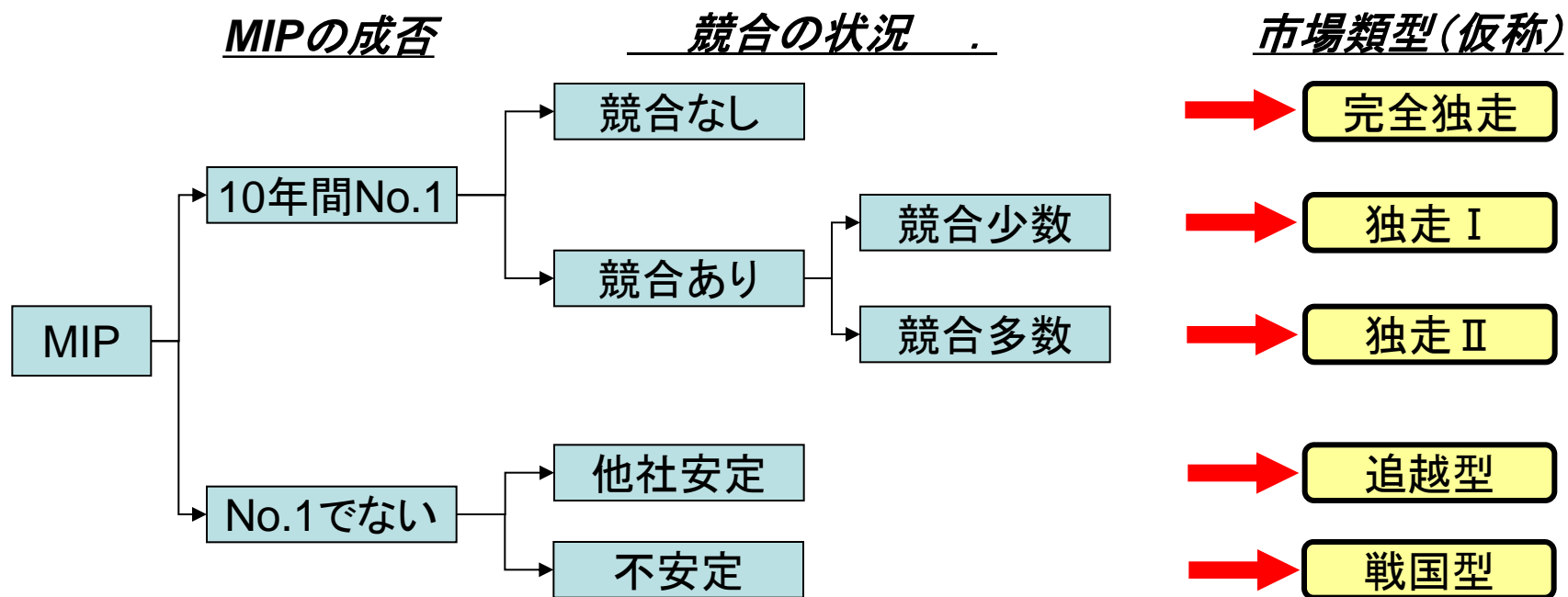
<医薬品>



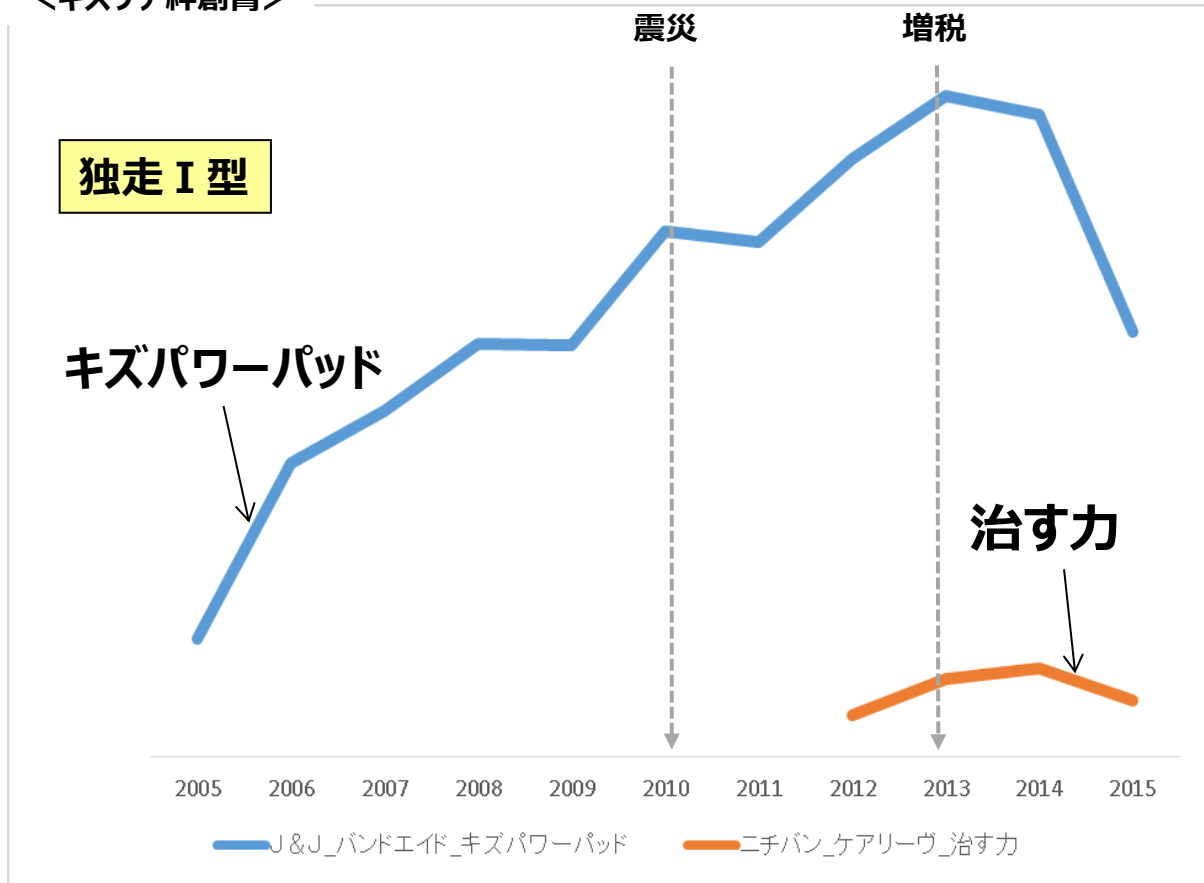
- 医薬品も2010年以降、新商品発売数が下降。売上は2012年にやや持ち直している。しかし、2013年以降、2014年も商品数はさらに減少している。
- 集計はすべて「IDPOS」（会員カードの購買履歴）で集計しているので訪日外国人の「爆買い」はほとんど含まれていないと考えられます。
- 新商品の売上をSKUでざっと見ると、サプリや目薬の1000円超えの商品が上位にあるのでこれらの新商品がよく売れた、ということがいえそうです。
（医薬品新商品単価2013年963円→2014年1033円）

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. **MIPによる創造市場の時系列分析**

- 発売直後の簡易判定でMIPとされた商品について、10年超の時系列データを用いて販売の動向をトラッキングした。
- その結果、競争の発生とその程度等により、以下のような市場類型を得た。



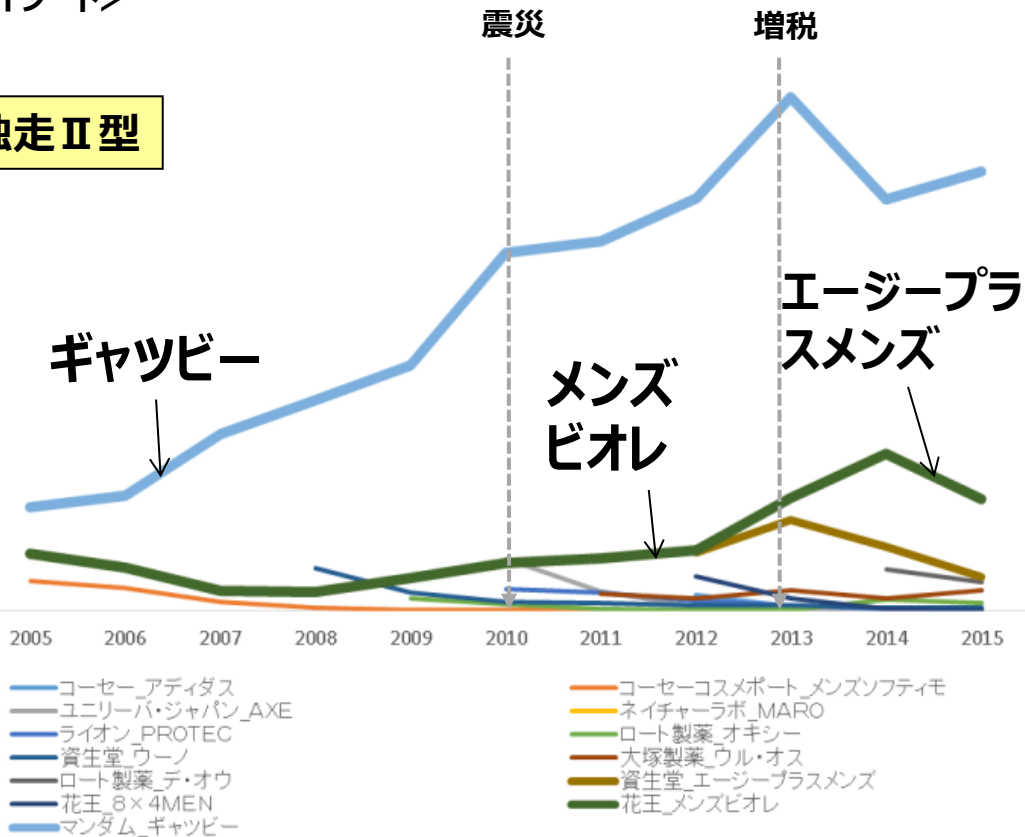
<キズケア絆創膏>



「独走 I」は「完全独走」に近い市場パターンといえる。
 高い参入障壁の存在が必要であり、技術／チャネル／圧倒的イメージなどが必要条件と考える。

<男性用制汗シート>

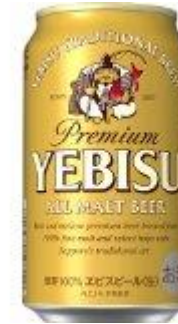
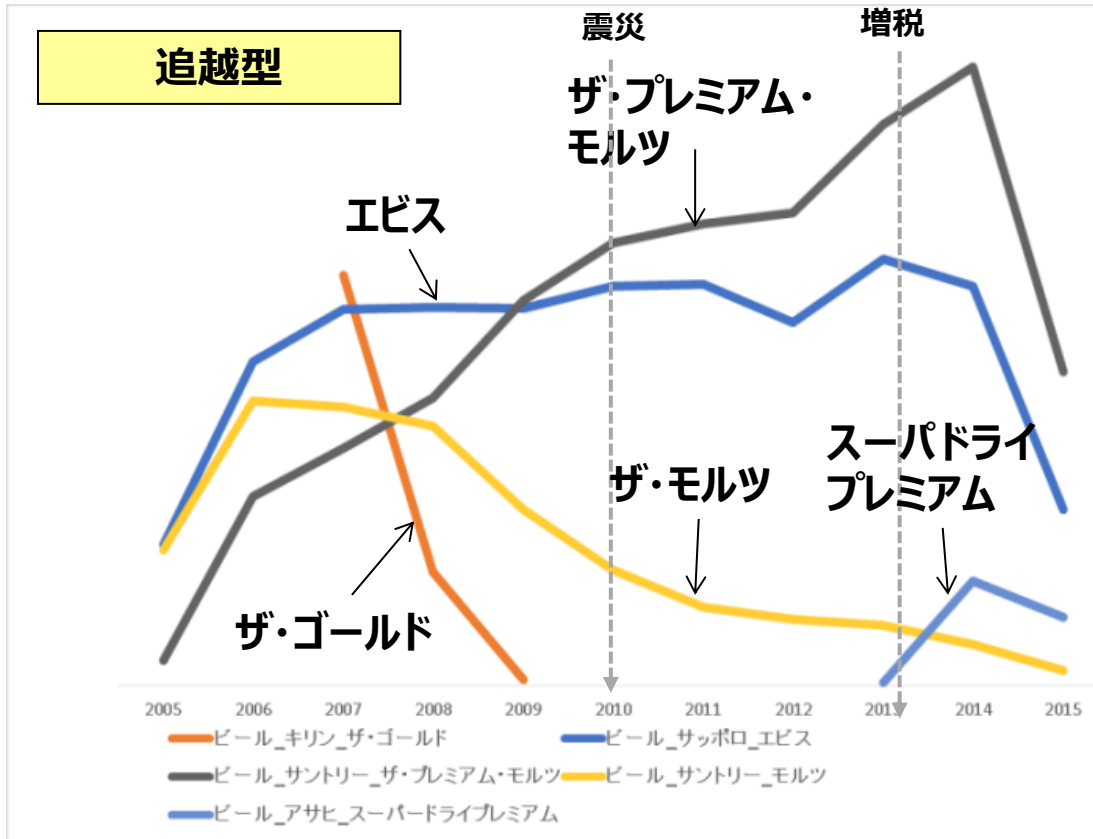
独走Ⅱ型



MIPが成長を遂げるにしたがって多くの参入が発生しているが、MIP以外は比較的短期間でシュリンクしている。

MIPの強さをフルに活用した展開が奏功している市場といえる。

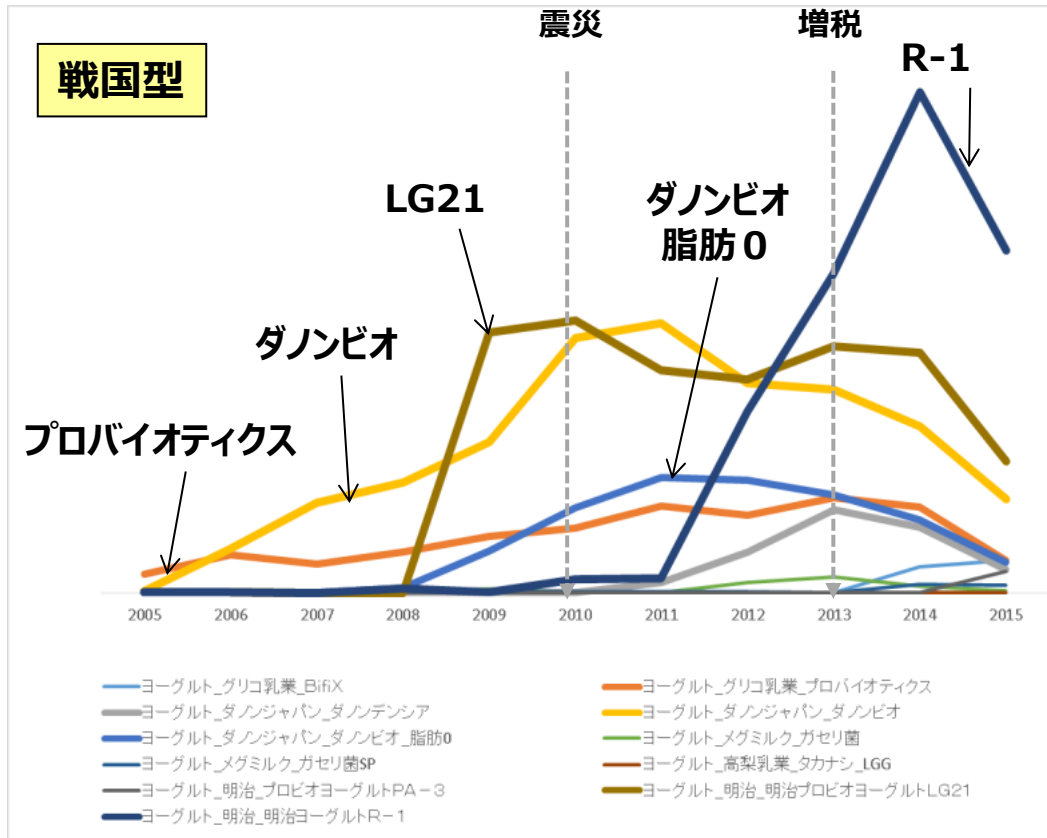
<プレミアムビール>



MIPをエビスと認識して検討を行ったが、プレミアム・モルツと同一市場といえるかどうかについては、検討が必要。→別市場とすると「独走 I」となる。

もしくは、すみわけ型のMIPが元の市場全体を飲み込んでいるパターンかも知れない。

<機能訴求型ヨーグルト>



機能訴求型ヨーグルト市場として検討を行ったが、それぞれの商品の訴求点がことなり、多くのサブ市場を創出しているようにも考えられる。しかしながらそれらがあたかもシェアを奪い合っているようにも見られ、生活者からの独自性があいまいになっている可能性がある。

- 新商品の発売は低調にて安定しており、回復基調にはない。
→商品開発が活発化したとはいえない
- 上記について少数精鋭であれば望ましい絞込みといえるが、販売商品あたりの売り上げ金額から見て成功率が上昇しているとは考えられない。
→MIP率は上昇していないのでは
- MIP開発に当たっては、ユニークな技術など高い参入障壁と追撃からの回避がその後の市場地位確立に重要となる



**事業・商品開発にあたって適切な方法論による
計画的なMIP創出の取り組みが企業およびわが国経済にとって急務と考える**

ご清聴、ありがとうございました