

第4分科会 ビッグデータによる新製品と成功率の実態研究

リーダー: 福島

発表者
分科会メンバー

福島 常浩(メディカル・データ・ビジョン株式会社)
越尾 由紀(株式会社True Data)

<1. 問題認識>

現在わが国経済は、安定政権への期待から株価の順調な推移により好転しているように伝えられている。一方長期にわたる 可処分所得の停滞、実質所得の低迷は、消費市場の縮小にもつながりかねない状況であり生活実感に反映されている。消費市場の拡大には、新たな生活における価値を企業が提案して、初めて付加的な拡大が可能となるものであろう。すでにGDPの成長と新市場創造の多寡が強く相関することが梅澤^[1]によって示唆されている。

本分科会ではこれまで9年間にわたりFMCG分野^[2]における商品開発の実態を、株式会社TrueDataの運営するわが国最大級のID付POSデータ^[3]というビッグデータを利用して測定を続けてきた。マーケティング研究での実証研究としてはわが国最大級のデータ解析と言えよう。

<2. 研究概要>

本研究はビッグデータを用いた、消費財市場における新商品の実態を把握した研究である。分析対象となったTrueData^[3]は5000万人を超えるパネルによるID付POSデータで、これまでの集計対象商品数も両チャンネルで250万SKU、新製品だけでも100万SKUを超える網羅的な研究と言える。

本年の研究においては、すでに売上/商品数ベースの構成比分析が9年におよび、これほどの時系列ビッグデータによる市場分析は他に例を見ない。本年はスーパー、ドラッグストア両チャンネルでの平均売価の推移、新商品構成比と市場成長率からのカテゴリー考察を行った。

1. チャンネル別^[4](食品スーパー/ドラッグストア)別新製品構成比
2. チャンネル別新製品構成比の時系列比較(商品数/売上金額)
3. チャンネル別平均売価推移
4. 新商品構成比と市場成長率によるカテゴリーの考察

<3. 結果概要>

スーパーおよびドラッグストアにおける新商品構成比は、多少の変動はあるものの、2008年の測定開始以来継続的に漸減傾向を続けている。また、その間にあった東日本大震災、消費増税は、さらに減少のトレンドに拍車をかける結果となっている。

本年の結果は、新製品の売上構成比が両チャンネルとも計測依頼過去最低となった。新製品の売上比率だけが市場の活性化要素とは言い切れないが、通例の春秋2回の新製品による売り場刷新の店頭活性化策は、徐々に重要度を落とさざるをえない可能性もある。

また、両チャンネルでの購買単価に注目すると、食品分野の2014年に起きた値上げの影響を除くと、確実に継続的低下傾向にある。マクロな分析では断定的には言い切れないものの、このことは可処分所得の減少と相まって、生活者の低価格志向の高まりを示唆するものであろう。

また、2019年10月に予定されている消費増税に関しては、さらに新製品の活性を低下させる危険性をはらんでおり、消費財メーカーにとっては製品戦略の抜本的な見直しが必要かもしれない。つまり新商品の展開にあたっては、競合とのシェア争いにことどまらず、MIPによる新しい価値の創出すなわち市場創造に取り組むことが急務と考える。

以上

1 梅澤伸嘉、「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

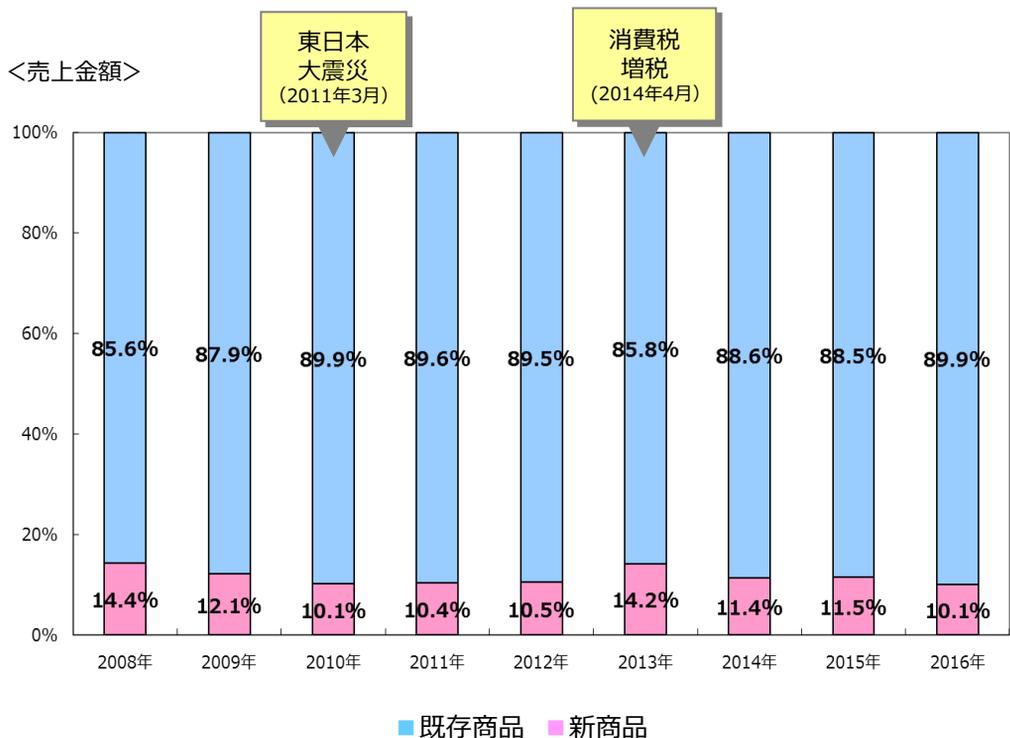
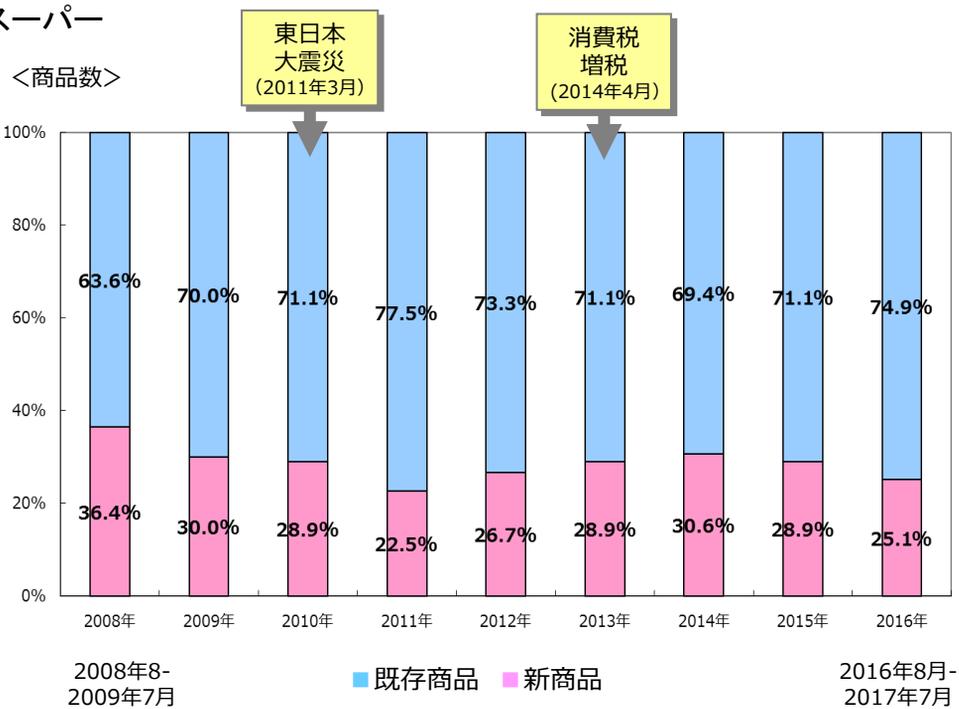
2 FMCGとは、短期間で消費される消費財のこと。

3 True Data株式会社運営の商用ID付POSデータベース

4 分類はJICFS体系により、分野は大分類、カテゴリーは小分類を利用。

1. 分野別新商品構成比の時系列推移（食品スーパー）

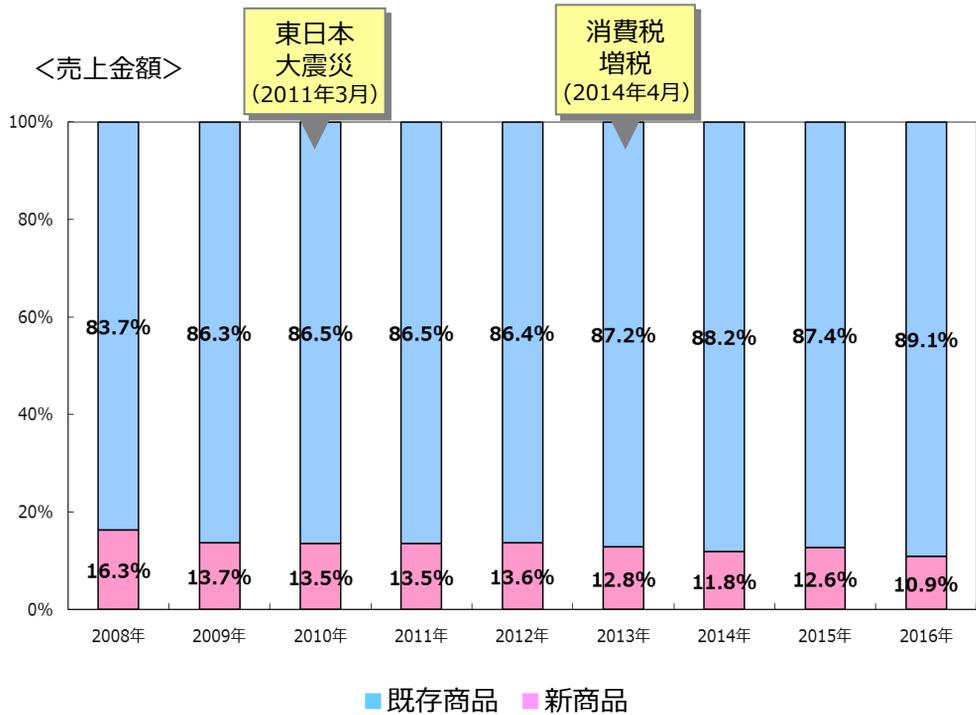
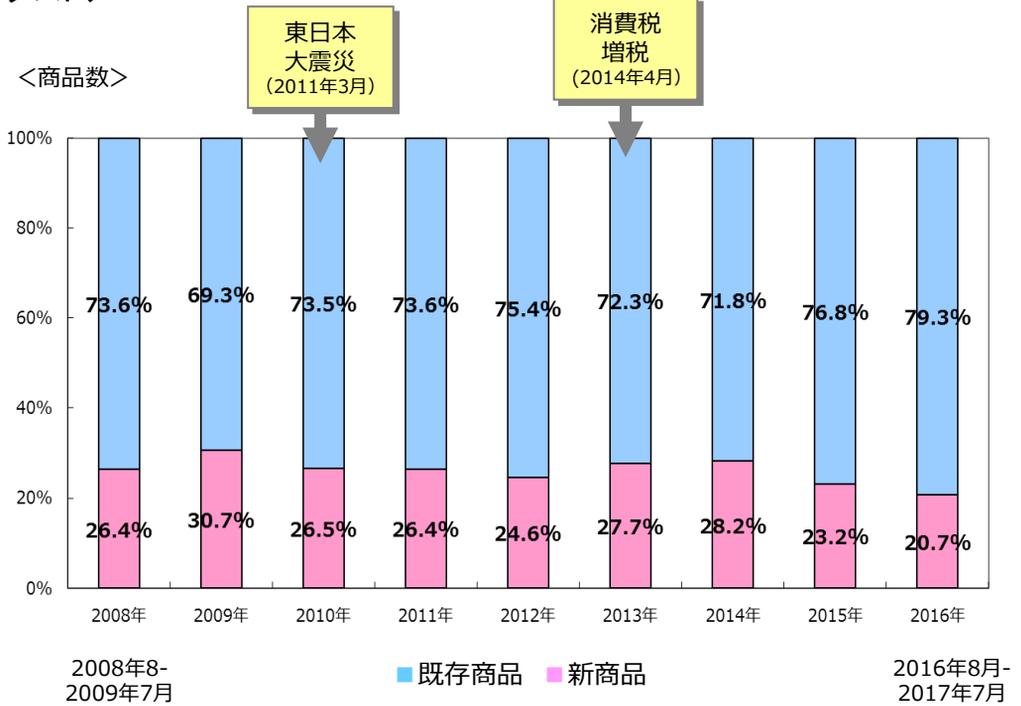
●食品スーパー



新商品数の構成比を商品数、売上点数と売上金額の2つの指標で構成を見た。商品数では2014年の増税以降最低、売上金額では計測開始以降2011年の大震災と同率の最低水準となった。この一年間は食品チャネルにおける新商品が、これまでにないほど低調であったという実態がうかがえる。

2. 分野別新商品構成比の時系列推移（ドラッグストア）

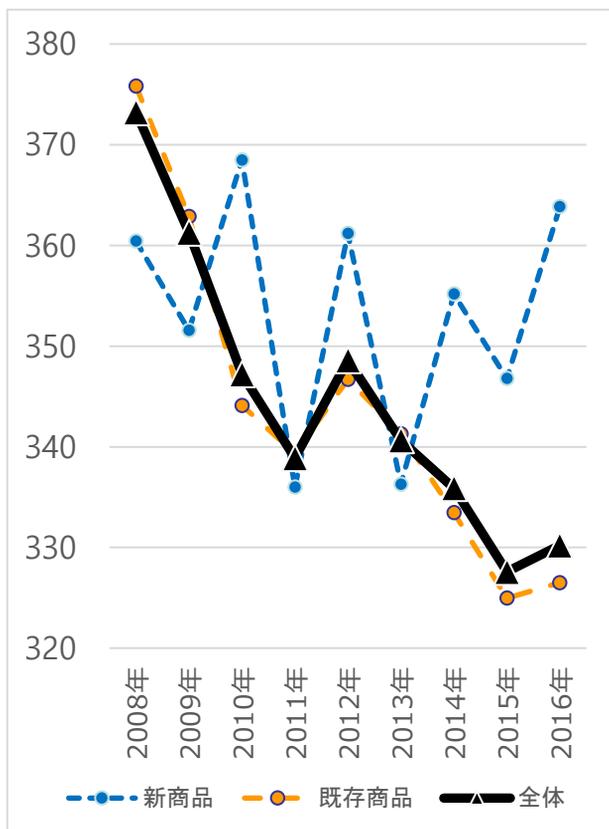
●ドラッグストア



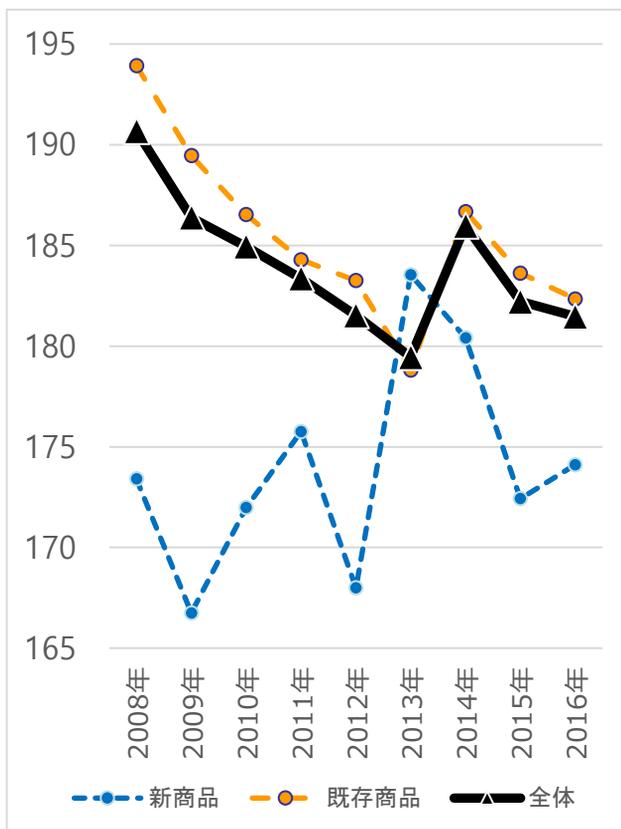
ドラッグストアについては、商品数、売上金額ともに計測開始以来お最低比率となった。大震災前年を基準とすると、食品スーパーよりも低下率は大きく新製品の貢献が低下していることが伺える。

3. チャネル別平均売価推移

<ドラッグストア平均売価>



<スーパー平均売価>



新製品の活況の背景として、可処分所得の減少、消費水準の低下が推察される。そのため、食品、ドラッグ両チャネルの購買単価（平均売価）に注目し分析を行った。新製品に関しては売価の低下は見受けられないが、全体での低下傾向は両チャネルとも顕著に見受けられる。

食品スーパーでは、2014年の増税時の値上げラッシュで、一旦売価が上昇するが、その後は低下基調に戻っている。ドラッグストアでは、概ね単価の減少傾向は継続したままである。生活者の価格に対する配慮の高まりが、低単価品へのシフトの原因の可能性はある。

新製品の不活発な状況の中、価格中心の購買行動変化は、ますます同質競争を不毛なものにしていく危険がある。市場へのMIPによる新しい価値の提供は、わが国経済の再成長に向けて肝要なものとなるはずだ。

以上