

第4分科会 わが国FMCG分野新商品の店頭実態の研究 ～10年間にわたるビッグデータ（ID-POS）を用いて～

研究メンバー 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 >

この20年間、わが国GDPはほぼ拡大していない^[1]。その間の消費増税や物価上昇により、消費支出の減少傾向は、当然の帰結として継続している。すでに長期にわたり常態化した無成長により、生活者感覚もすでにマヒしてしまい問題意識にも上がらないようにさえ見えるが、このような事態は国際的にも極めて稀有である。

この現象の本質的な原因として、マーケティングによる新たな価値の創出が十分行われていないという仮説に立脚し、本研究は継続してきた。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^[2]によって示唆されている。

本分科会ではこれまで10年間にわたりFMCG分野^[3]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^[4]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^[4]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考察を行った。

1. チャネル別^[5]（食品スーパー/ドラッグストア）別新商品構成比
2. チャネル別新商品構成比の時系列比較（商品数/売上金額）
3. チャ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の漸減傾向は2008年の測定開始以来おおむね継続している。本年の結果は昨年との延長線ともいえる状況で、新商品の売上構成比が食品スーパーでは金額ベース、ドラッグストアでは商品数ベースで計測依頼過去最低となった。

FMCGの代表的両チャネルの店頭において、新商品の存在感が年々希薄化していることは想像に難くないであろう。

また、両チャネルでの購買単価の低下傾向は、ドラッグストアに関してはさらに進行している。食品に関しても、10年前に比べて一品当たり10円程度低下しており、生活者の低価格志向の高まりとも解釈できる。より単価の低い商品にブランドスイッチしているか、特売指向が高まったかということを示唆している。

前回の消費増税時の傾向をデータから振り返ると、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商品の活性を低下させ、同時に生活者の低価格志向を促進する可能性がある。FMCGメーカーにとって新商品が市場の拡大を企図する限りは、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必須である。

以上

1 国連統計によると、2000年から2018年のわが国GDPの成長は、名目で1%である。

2 梅澤伸義、「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

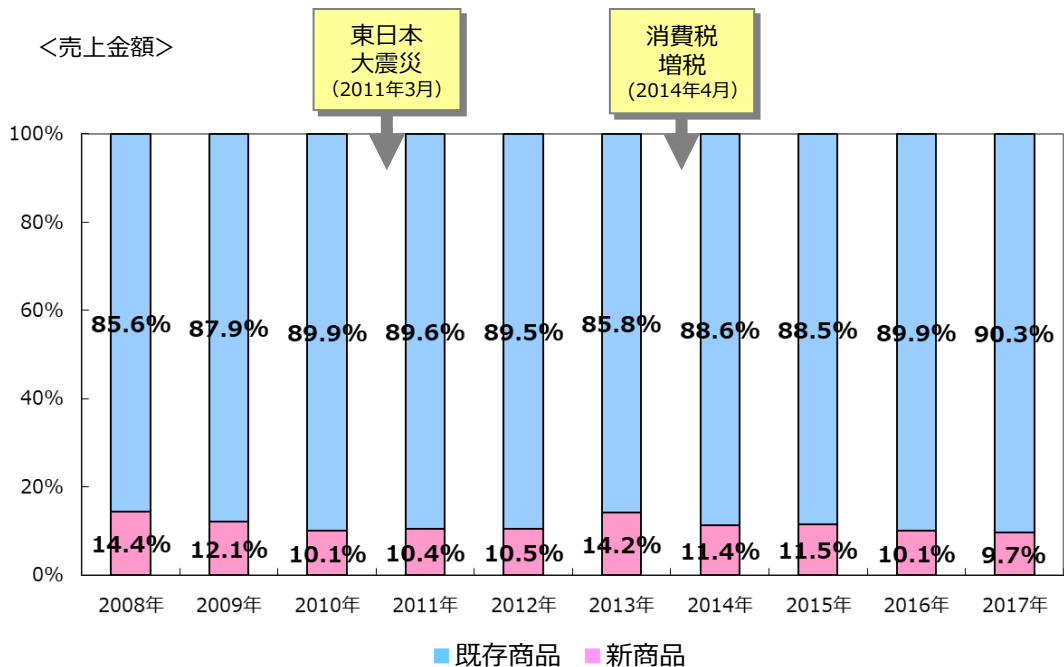
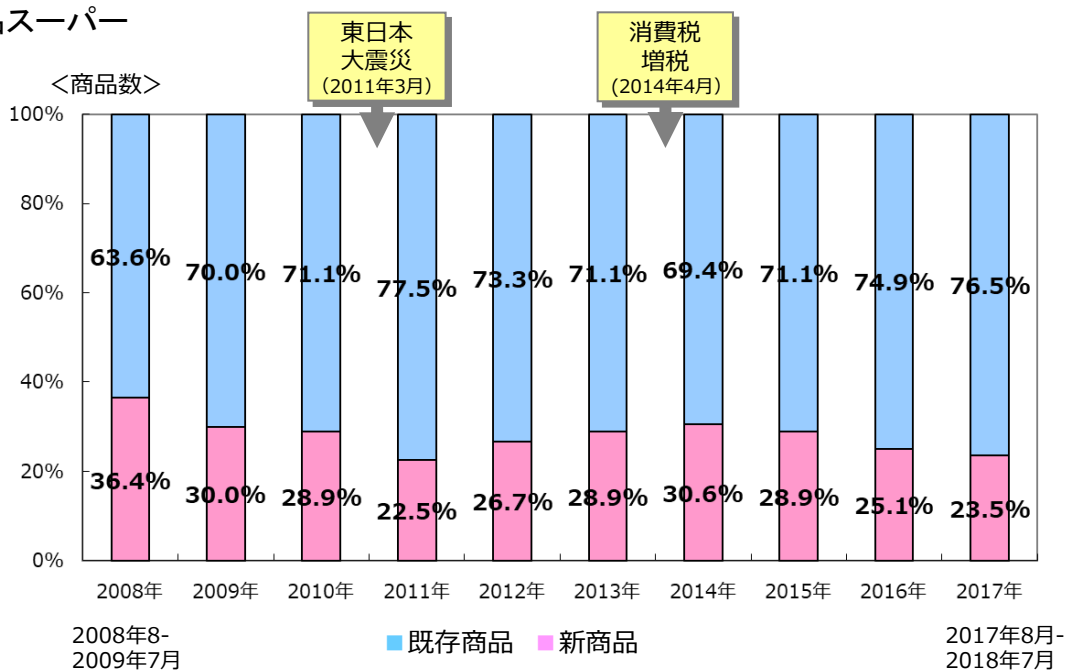
3 FMCGとは、短期間で消費される消費財のこと。

4 True Data株式会社運営の商用ID付POSデータベース

5 分類はJICFS体系により、分野は大分類、カテゴリは小分類を利用。

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

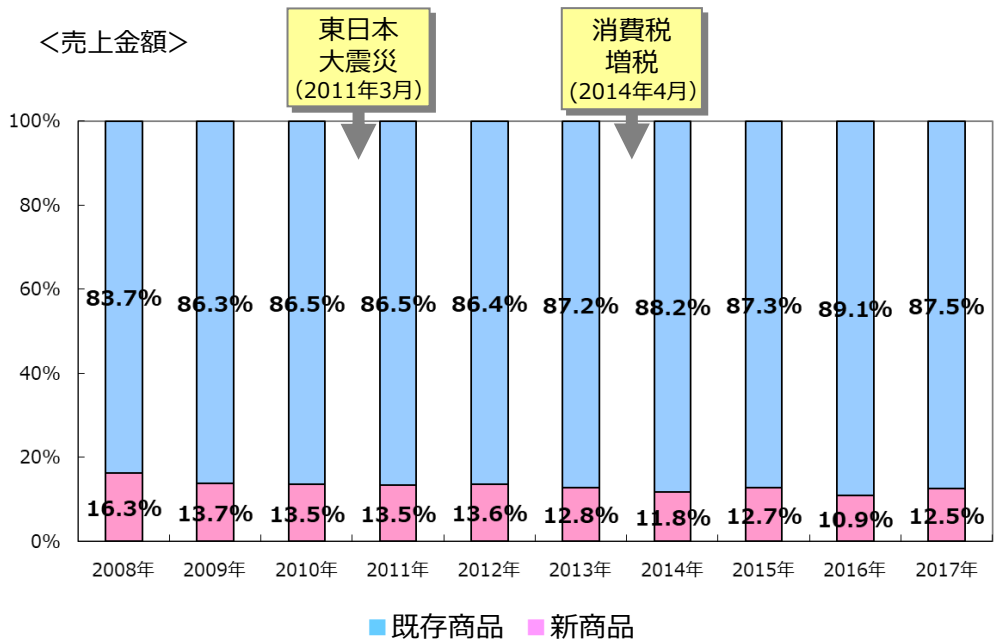
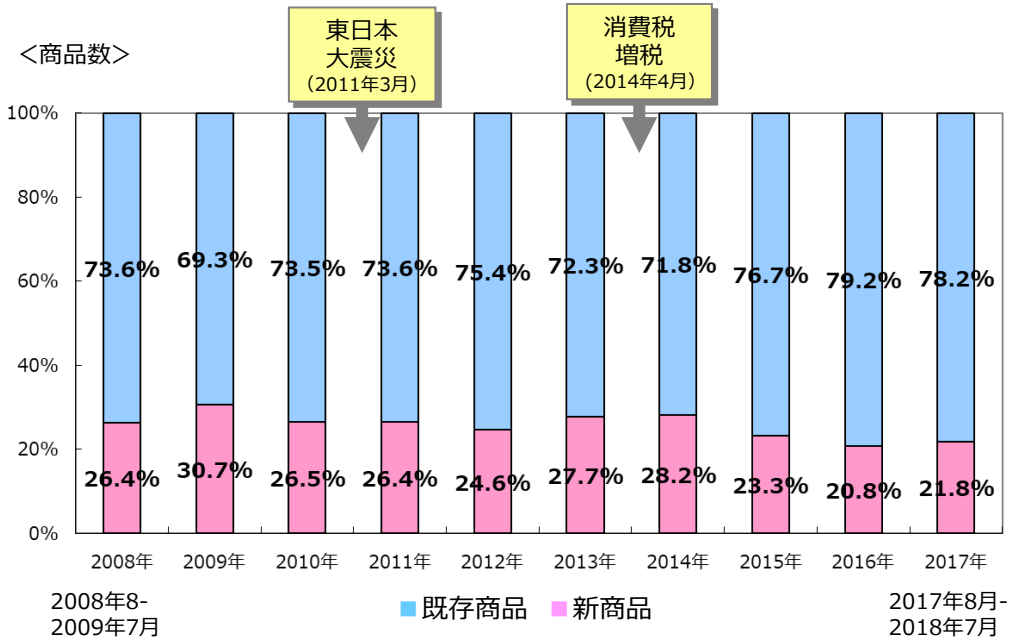


新商品数の構成比を商品数、売上点数と売上金額の2つの指標で構成を見た。商品数では2014年の増税以降最低、売上金額では計測開始以降最低の水準となった。商品数では計測開始時点は1 / 3以上あった新商品が、近年では1 / 4にも満たないほど減少したこととなる。

食品分野では新商品の店頭での存在感が最低水準となり、さらに年々低下傾向にあるということになる。

2. 分野別新商品構成比の時系列推移（ドラッグストア）

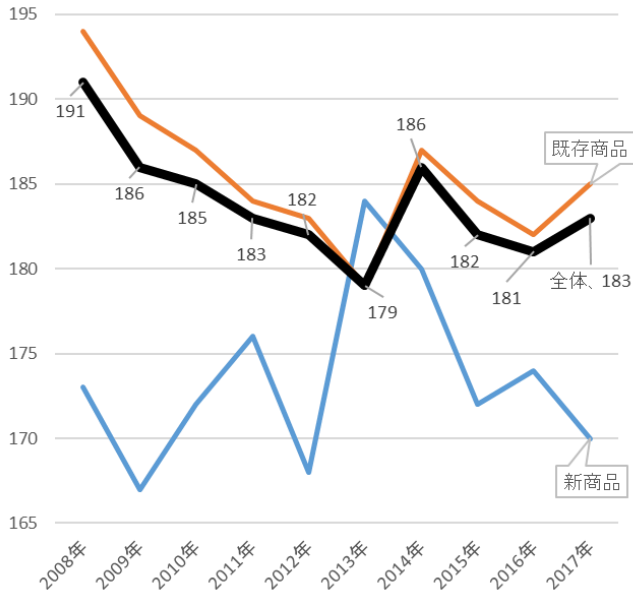
●ドラッグストア



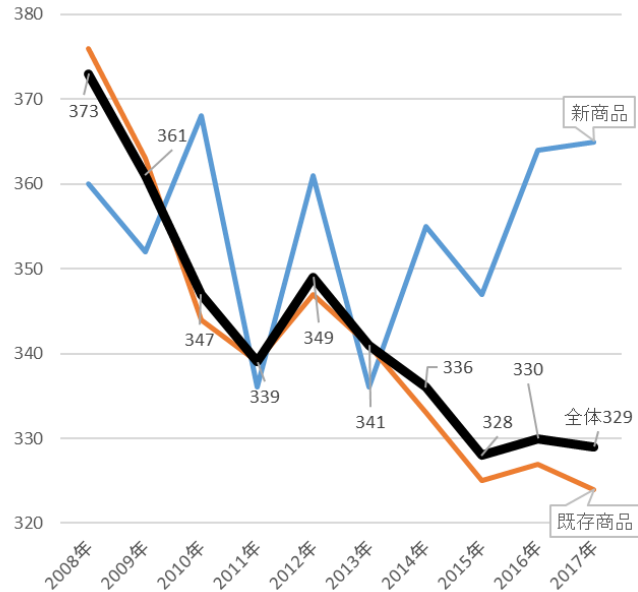
ドラッグストアについては、商品数、売上金額ともに新商品の構成比が昨年よりわずかながら回復したが、水準としては昨年同様たいへん低い構成比である。

3. チャネル別平均売価推移

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）



昨年同様、新商品に関しては売価の変化に一貫した傾向はみられないが、両チャネルでの単価については、漸減傾向が見受けられる。生活者の節約志向の高まりが、低単価品へのシフトをまねている可能性がある。

新商品の不活発な状況が続く状況で低価格重視の購買行動の変化は、同質ベネフィットによる市場においてはさらなる価格競争を激しくしていく危険性がある。市場へのMIP投入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急務ではないだろうか。

以上