

3章 ID-POS データ活用方法 1.新商品ローンチ後の分析

著：株式会社ショッパーインサイト データマーケティンググループ

監修：中央大学 商学部 教授 寺本高先生

これまでの ID-POS 分析入門では、一つ一つの分析事例を紹介し、購買履歴データを用いることによるメリットを紹介してきました。実際には、これらの分析機能をいくつか使い、課題・仮説に基づいた結果になっているかどうかを判断します。

本項目からは、個々の用途に応じた分析事例を紹介します。1 回目は、新商品ローンチ後の分析事例を紹介します。

新商品が発売された後、順調に商品が受け入れられているかどうかを把握します。これにより、課題の抽出や仮説の確認を早期に行うことができ、次の打ち手に向けて素早く対応することができます。

分析の流れとしては以下のとおりです。順番が逆になったり、他の分析を入れた方がよりよい場合もありますが、基本的には大きな動きを見た後に、徐々にターゲットを絞った分析を行っていくとよいでしょう。各分析機能に関して紹介します。

図表 1 新商品ローンチ後の分析



最初にトレンド分析を行い、発売直後からの売れ行きを時系列で把握します。競合商品と比較すると、売れ方の勢いが比較できます。

次にトライアルリピート分析を行います。新商品のプロモーションは、基本的にトライアルしてもらうためのものです。トライアルユーザーをどのくらい獲得できたかにより、プロモーションの成果が把握できます。また、その後リピートユーザーがどのくらい獲得できたかにより、商品力が把握できます。

トライアルリピート分析では時系列での推移が把握できますが、間口奥行分析では、一定の期間における購入経験率と購入者一人当たりの購入量が把握できます。新商品が既存商品にどの程度迫れているのかがわかります。

(間口奥行分析に関する詳しい紹介はこちら↓

http://shopperinsight.co.jp/knowledge/article/article_38.html

をご覧ください)

購入者流入元分析では、対象商品の購入者が以前購入していた商品を把握します。新商品発売時には、何らかの競合商品が設定されていることが多いですが、狙い通りに競合商品からスイッチできているかどうかを分析します。

買上構成比分析（性年齢別）では、新商品発売時に設定したターゲットの性年齢から購入されているかどうかを把握します。

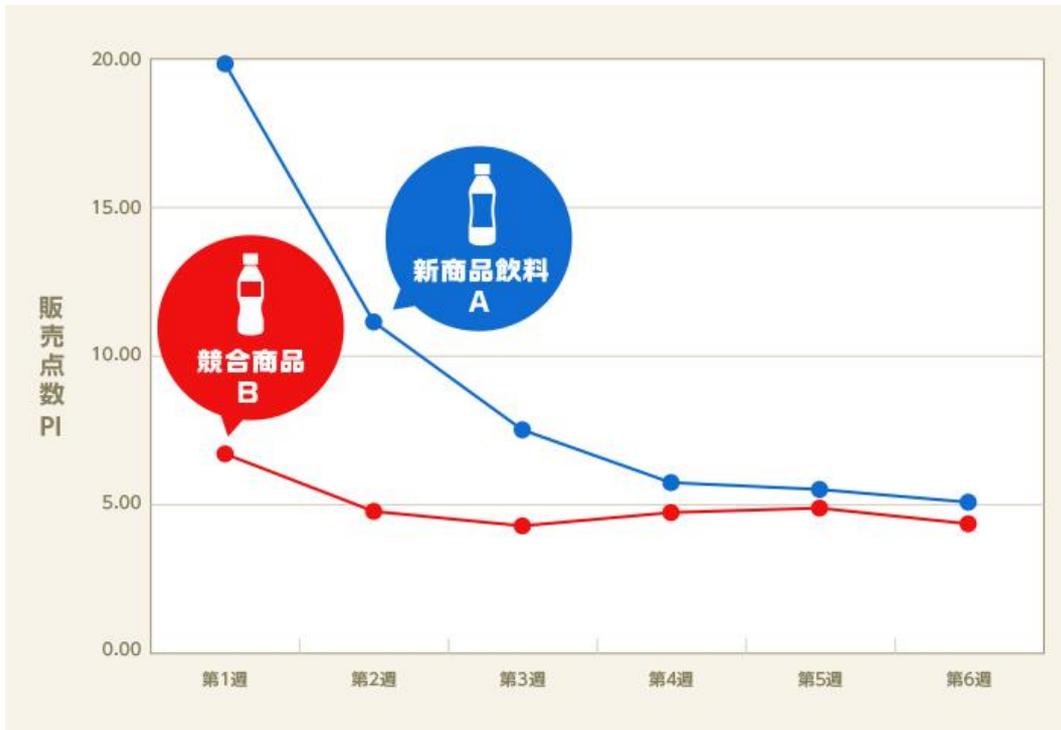
以上の分析を行うことで、新商品が発売された後、順調に商品が購入されているかどうかを把握できます。分析から抽出された課題を基に、次の打ち手を考えるとよいでしょう。

それでは、ある新商品飲料 A の事例を用いて、もう少し詳しく確認していきます（データは一部改編しています）。

(1) トレンド分析

最初に発売から 6 週間の新商品飲料 A の週別販売点数 PI を集計しました（図表 2）。発売 1 週目に販売点数 PI が 20 近くになっており、その後も好調に推移しています。競合新商品 B の点数 PI と比較しても、非常に高い数値になっていることがわかります。好調な出だしといえるでしょう。

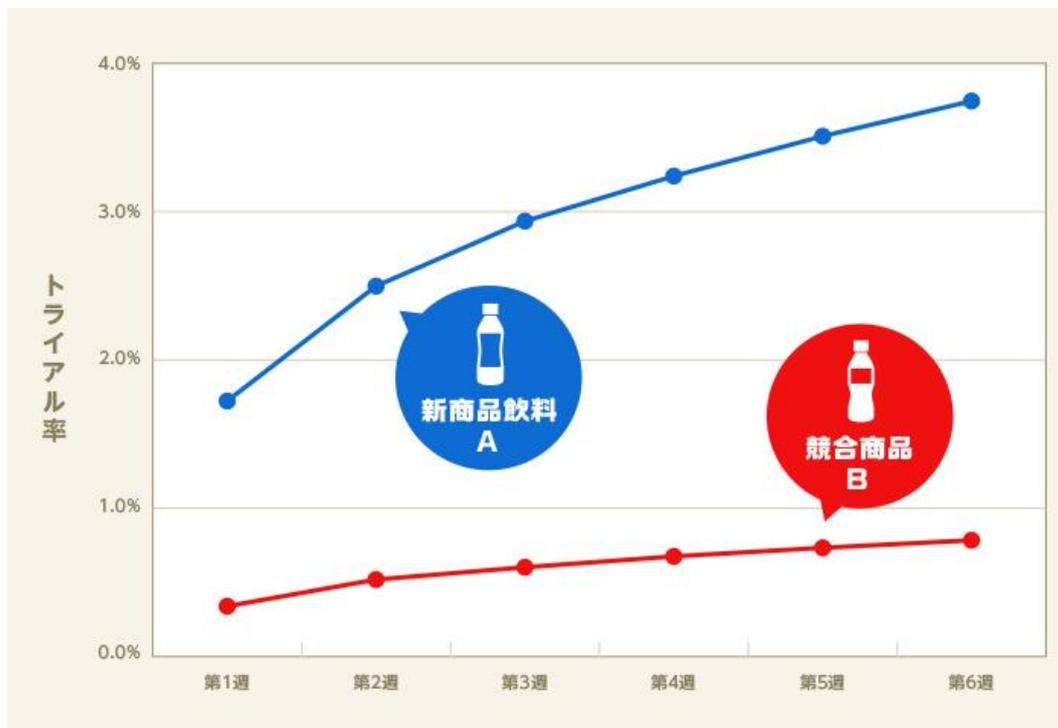
図表 2 飲料 A のトレンド分析



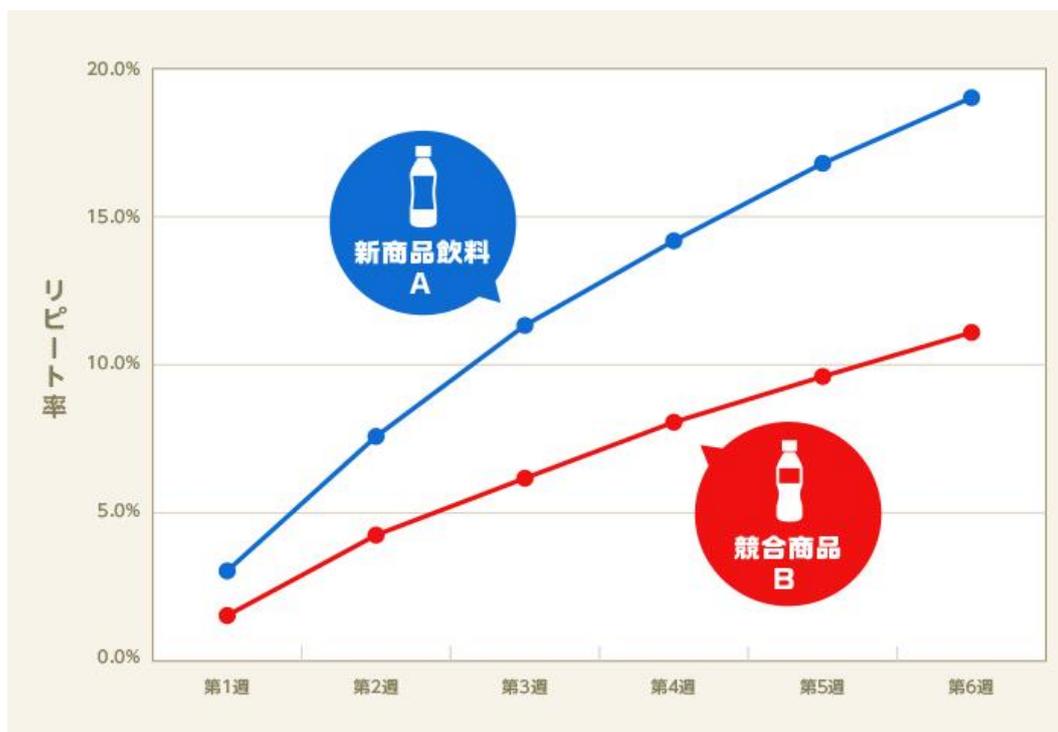
(2) トライアルリピート分析

次にトライアルリピート分析を行います。ここでは、発売週からの累積トライアル率（期間中にトライアルしてくれた購入者の累積割合）と累積リピート率を集計しました。飲料新商品 A は、発売週からトライアルが伸びており、発売 6 週までに来店者のうち約 4% が購入しています。さらに購入者のうち、約 20% の人が既にリピート購入をしています。この数字だけでは、トライアル率、リピート率が高いのか低いのかわからないため、同時期に発売された競合飲料新商品 B も同様の分析を行いました。すると、トライアル率、リピート率ともに飲料新商品 A の方が高く、好調であったことがわかります（図表 3、図表 4）。

図表 3 飲料新商品 A のトライアル分析



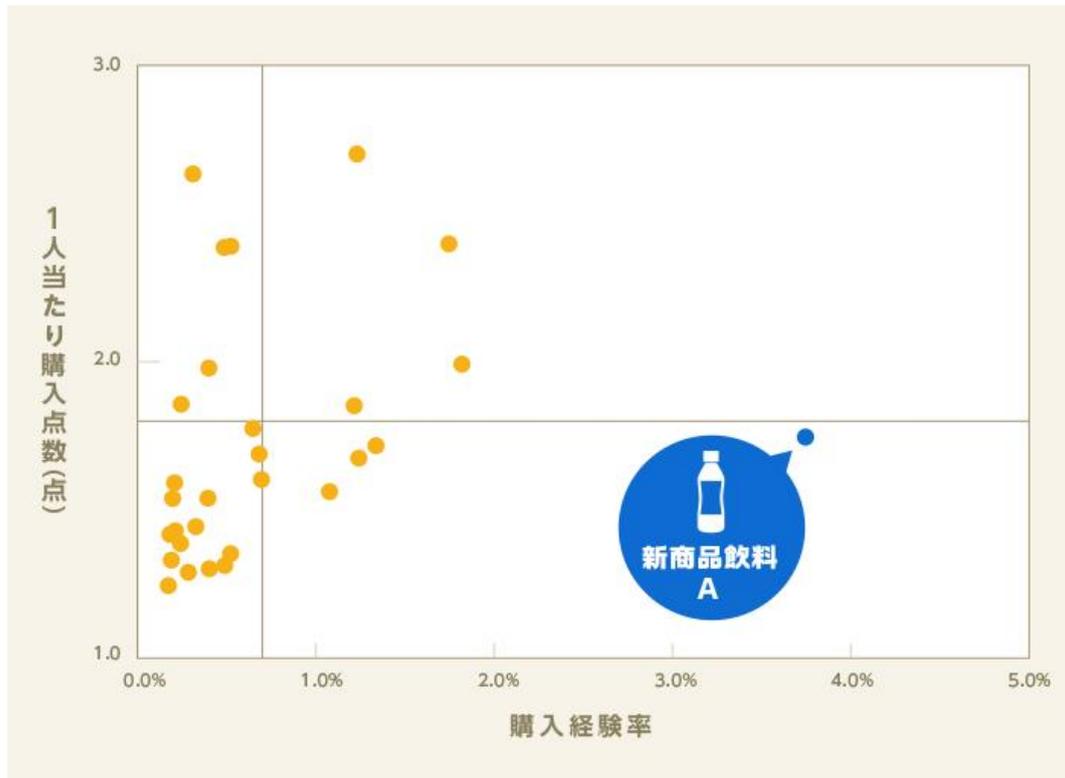
図表 4 飲料新商品 B のリピート分析



(3) 間口奥行分析

これまでの分析で、飲料新商品 A は好調なスタートを切っていることがわかりました。同じカテゴリー内での位置づけを知るために、同カテゴリー内の間口奥行分析を行いました（図表 5）。ほぼ同容量かつ売上上位の商品に限定して分析しました。

図表 5 同カテゴリーの間口奥行分析



すると、飲料新商品 A の購入経験率（期間中 1 度でも購入したことのある人の割合）は圧倒的に高く、他の飲料と比較しても多くのトライアルユーザーを獲得できたことがわかります。反面、期間中の 1 人当たりの購買点数は平均並みとなっていることから、今後はトライアル客が継続して購入するための取り組みが重要になるといえるでしょう。

(4) 購入者流入元分析

多くのトライアル客を獲得できたことがわかりましたが、彼らは以前どの商品を購入していたのでしょうか。ライバル商品からスイッチさせることに成功したのでしょうか。それとも自社ブランドからのスイッチにすぎなかったのでしょうか。それを知るために購入者流入元分析を実施しました（図表 6）。

図表 6 購入者流入元分析

流入元商品	流入元商品 購入者数 (商品別)	購入経験者数 (商品別)	流入率
競合A社オレンジ	5,072	982	19.4%
競合B社パイナップル	13,039	2,368	18.2%
競合C社グレープフルーツ	9,558	1,719	18.0%
競合C社梨	13,972	2,451	17.5%
競合A社アセロラ	13,756	2,383	17.3%
競合D社レモン	6,164	1,065	17.3%
競合A社レモン	7,895	1,255	15.9%
自社レモン	9,000	1,427	15.9%
競合A社グレープフルーツ	19,687	3,120	15.8%

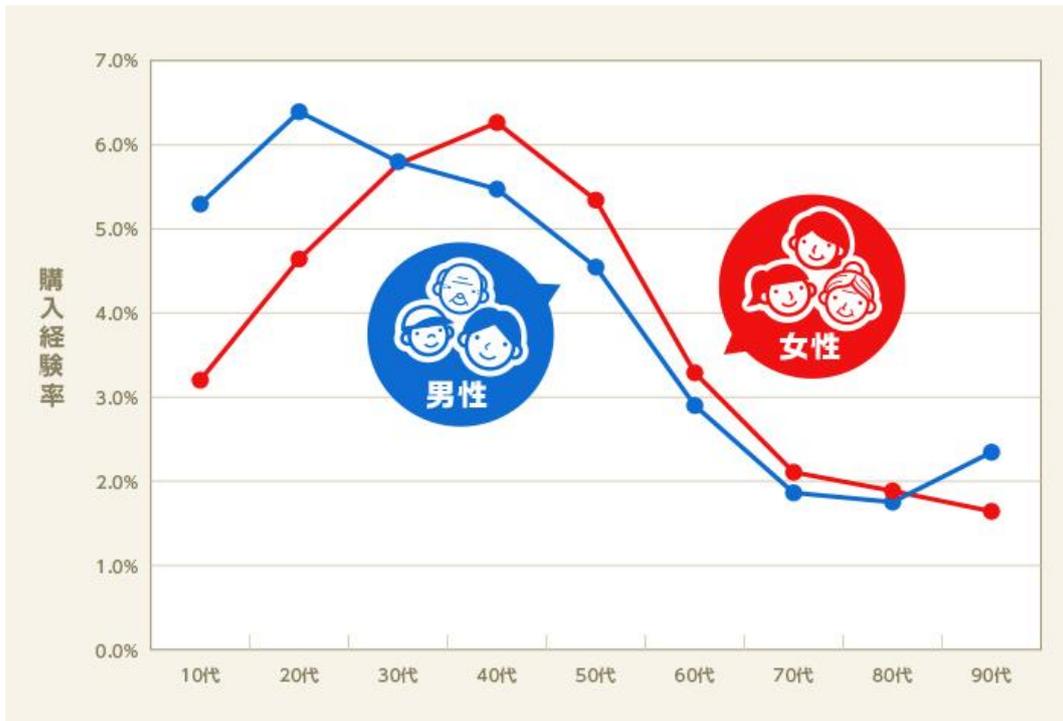
一定の購入人数があり、なおかつ流入率の高い商品を抜粋しました。すると、競合他社からの流入が高く、必ずしも自社商品は上位にあがってきません。そのため、自社からのスイッチではなく、他社からのスイッチが多かったと推測されます。想定していた商品からのスイッチが多かったか確認するとよいでしょう。

(5) 性年齢別分析

最後に、新商品はターゲットとした世代からの購入が多かったかどうかを見るため、性年齢別分析を行いました（図表 7）。

性年齢別の特徴を見るため、性年齢別の購入経験率（期間中 1 度でも購入したことのある人の割合）を集計しました。すると、飲料新商品 A は、男性は 20～30 代、女性は 30～40 代の購入経験率が高いことがわかります。想定通りかどうかを確認しておくといよいでしょう。

図表 7 性年齢別分析



購入頻度の多い商品であれば、発売から1か月程度で一度分析を行い、さらに3か月程度経った際に再度分析を行うとよいでしょう。この場合、ブランドロイヤルティの分析を行い、リピートユーザーが定着しているかどうかを確認します。また、調味料の新商品では、今回の分析のほかに、同時併買分析を行い、想定通りの生鮮食品と一緒に購買されているかどうかを把握するのもよいでしょう。

(同時併買分析に関しては、こちら↓

http://shopperinsight.co.jp/knowledge/article/article_45.html

をご覧ください)