

— Yahoo!リサーチ、かぜ薬市場に関する調査を実施 —

改正薬事法の施行で注目される「かぜ薬市場」をシミュレーション 低価格・小容量の「ミニタイプ」投入で市場が変わる!?

http://www.yahoo-vi.co.jp/research/cbc_kazegusuri.090609.html

インターネット定量調査にて、20~50代男女300人を対象に実施（調査期間：2009年2月20日~2009年2月24日）

Yahoo!リサーチを運営するヤフーバリューインサイト株式会社(本社/東京都中野区、代表取締役社長/田部 信)では、自社調査専用パネルを対象に、コンジョイント手法の1つである「CBC+HB※」を用いて、かぜ薬市場に関する調査を実施・分析いたしました。 ※CBC+HBについては、P3参照。

2009年6月から施行の改正薬事法により、一般用医薬品(大衆薬)販売はコンビニやスーパー、家電量販店などの異業種が次々と参入する新たな商戦に突入し、転機を迎えています。そのような中、商品を提供する医薬品メーカーにとっても、今後の販売形態の変容や、小売による自主企画商品(PB)との競合などを見据えた商品の開発・提供が不可欠になると考えられます。

Yahoo!リサーチでは、大衆薬の代表的な商品「かぜ薬」について、2つのタイプの新品を投入した場合の市場インパクトをシミュレーションしました。その結果、特殊な条件下でのシミュレーション結果ではあるものの、内容量を減らし価格を抑えた「ミニタイプ」への反応が著しく大きいことがわかりました。外出先や急な発熱などによる『緊急利用』や『低価格』ニーズなどを満たす商品として今後の「かぜ薬市場」を大きく変える1つの鍵になり得るかもしれません。

<シミュレーション結果概要>

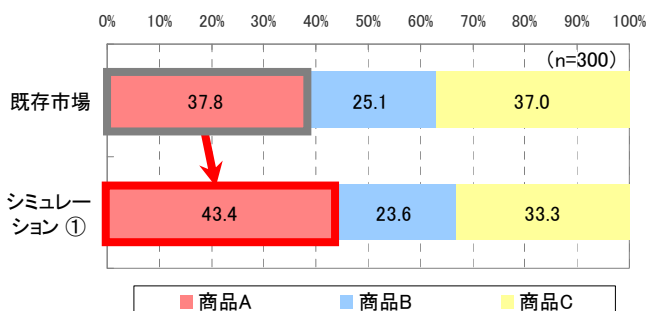
小容量・低価格の新品「ミニタイプ」に大きな反応。

過去1年の使用者数が多かった上位3つのかぜ薬商品A、B、Cで市場が構成されていると仮定し、この市場で商品「A」が2つのパターンで新品を発売した場合のマインドシェア※の変化をシミュレーション。

① 商品Aをリニューアル

1日に必要な「服用頻度」3回から2回に改良し
商品A【リニューアル】として発売

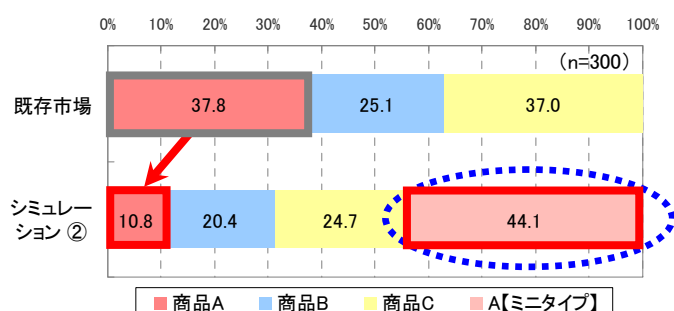
・シェアの伸びは5ポイントとインパクトは少ない



② 商品A【ミニタイプ】版を追加発売

商品Aの内包量を5日分→3日分、価格を2,000円→1,400円に
下げた「ミニタイプ商品」を商品Aのラインナップに追加して発売

・新発売の商品A【ミニタイプ】が、既存の商品Aを含む3商品から一気に44%のシェアを奪う



※ マインドシェア=消費者の心の中で占める商品の購入意向シェア
※ 各商品の仕様、シミュレーション結果の詳細は次項参照

【本件についてのお問い合わせ先】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報

TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969

お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

シミュレーションの詳細

過去1年の使用者数が多かった上位3つのかぜ薬商品A、B、Cで市場が構成されていると仮定し、この市場(以下、既存市場)に、「商品Aリニューアル」「商品Aミニタイプ」の2つの新商品が発売された場合の市場に与えるインパクトをシミュレーションしました。

シミュレーション①【商品Aリニューアル発売】

(商品Aの「服用頻度」を1日3回から2回に改良した商品を、商品Aに代えて発売)

商品Aのリニューアルにより、商品Aのマインドシェアは38%から43%に増えたものの、増加は5ポイントと少なく、「服用頻度」の改良に対する消費者の反応は大きくありませんでした。

シミュレーション②【商品Aミニタイプ ラインナップ追加】

(商品Aの内包量を5日分から3日分に、価格を2,000円から1,400円に下げた小容量・低価格の「ミニタイプ商品」を商品Aのラインナップに追加)

商品A【ミニタイプ】は一気に44%のシェアを獲得し、商品Aと商品A【ミニタイプ】を合わせたブランドAのトータルシェアは38%から55%に17ポイント増加しました。しかしながら、商品Aのシェアは38%から11%に大幅に減っており、商品A【ミニタイプ】は競合の商品B、Cからシェアを奪うと同時に同一ブランドの商品Aからも大きくシェアを奪い、カニバリゼーションを引き起こしています。

特定の条件下のシミュレーション結果であり、またカニバリゼーションの懸念もあるため、収益性も考慮した慎重な判断が必要になりますが、小容量・低価格の商品A【ミニタイプ】への反応は想像以上に大きく、シェア拡大には有力な手段であると言えます。

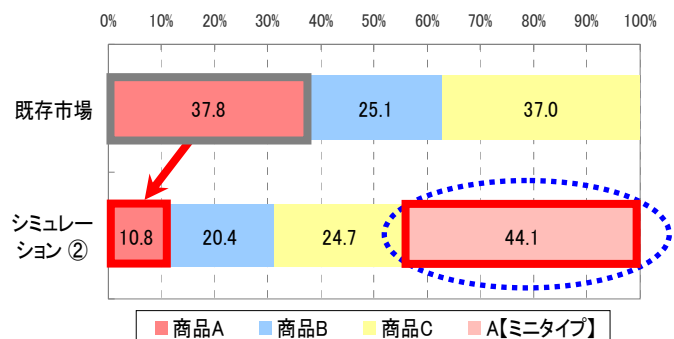
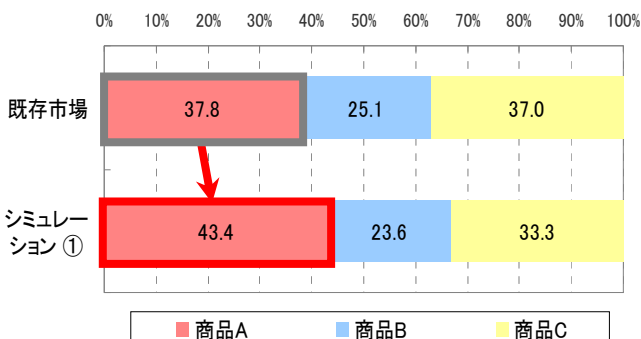
	既存市場【仮】		
商品名	A	B	C
ブランド	A	B	C
価格	2,000円	1,800円	1,400円
剤型	錠剤	微粒	カプレット(※)
服用頻度	1日3回	1日3回	1日3回
内包量	5日分	4日分	3日分
メッセージ	早く効く	眠くならない	水なしで飲める

① 商品Aをリニューアル
1日に必要な「服用頻度」3回から2回に改良し商品A【リニューアル】として発売

② 商品A【ミニタイプ】版を追加
商品Aの内包量を5日分→3日分、価格を2,000円→1,400円に下げた「ミニタイプ商品」を商品Aのラインナップに追加して発売

A【リニューアル】	B	C
A	B	C
2,000円	1,800円	1,400円
錠剤	微粒	カプレット
1日2回	1日3回	1日3回
5日分	4日分	3日分
早く効く	眠くならない	水なしで飲める

A	B	C	A【ミニタイプ】
A	B	C	A
2,000円	1,800円	1,400円	1,400円
錠剤	微粒	カプレット	錠剤
1日3回	1日3回	1日3回	1日3回
5日分	4日分	3日分	3日分
早く効く	眠くならない	水なしで飲める	早く効く



※ カプレット=カプセル型をした錠剤。カプセルよりも「喉に付きにくい」などの特徴のある形状。

※<CBC(Choice-Based Conjoint Analysis)+HB(階層ベイズ)とは>

CBC(Choice-Based Conjoint Analysis)は、消費者の自然な選択行動を再現する実験・分析方法と、商品競争力を明らかにするシミュレーションによって、マーケティングの意思決定を強力にサポートする、商品開発やプライシングに最適な、世界で主流のコンジョイント手法です。

* Yahoo!リサーチでは米国Sawtooth社のCBCを導入しています。

* CBC+HBについての詳細はこちらをご覧ください: <http://www.yahoo-vi.co.jp/method/cbc-hb.html>

< CBC+HBの特長 >

- 購入シーンに近い測定方法で自然な選択行動を再現します。
- 多水準に対応可能なため、幅広い調査ニーズにお応えできます。
- 階層ベイズ(HB-Hierarchical Bayes)法によって、消費者一人一人の違いを捉えることができます。
- 従来のコンジョイント手法に比べ、回答者負担を低減できます。

< Yahoo!リサーチのCBC+HB 特長 >

- シミュレーションを行いやすいExcel®形式の独自シミュレーター(日本語)で「シナリオプランニング」をサポートします。
- ご要望に応じて、シミュレーション結果を意思決定しやすいように2次データなどを利用してチューニングいたします。
- 味や手触り、重さなどの感覚が重要な商材の場合は、会場調査(CLT)で実施することも可能です。
- 当社独自開発手法『PRICE2』の併用で、価格の意味を多面的に捉えた意思決定を行うことが可能になります。

*Excelは米国Microsoft Corporationの米国およびその他の国における登録商標です。

調査画面(設問)イメージ

以下のノートPCの中からひとつだけ買ひたい。あなたなら何を買いますか?
※必ず1つだけ買ひたいものを1つだけ選択して下さい。
※選択を必ず100%表示以上の確率で選ぶものをお願いします。

メーカーブランド	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7
価格	79800円	89800円	59800円	79800円	69800円	49800円	89800円
OS	Vista Home basic	XP Home Edition	XP Home Edition	Vista Home Edition	Vista Home Premium	Vista Home Premium	Vista Home basic
ハードディスク容量	ハードディスク 40GB	ハードディスク 160GB	ハードディスク 80GB	ハードディスク 160GB	SSD44GB	ハードディスク 120GB	ハードディスク 80GB
CPU	CPU Atom 1.60 GHz	CPU Atom 1.86 GHz	CPU Atom 1.33 GHz	CPU Atom 1.86 GHz	CPU Atom 1.33 GHz	CPU Atom 1.86 GHz	CPU Atom 1.60 GHz
メモリ	1GB	2GB	1GB	2GB	2GB	1GB	2GB
バッテリー駆動時間	4時間	4時間	4時間	2時間	2時間	4時間	4時間
重量	0.8kg	0.8kg	1.4kg	1.4kg	1.0kg	1.2kg	0.8kg
ディスプレイサイズ	10.4インチ (1024×600ピクセル)	10.4インチ (1024×600ピクセル)	8.9インチ (800×480ピクセル)	8.9インチ (1600×768ピクセル)	8.9インチ (1600×768ピクセル)	10.4インチ (1280×768ピクセル)	8.9インチ (1024×600ピクセル)
その他特徴	DVDドライブ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	DVDドライブ搭載

複数商品を価格やスペックを変化させて提示
個々の水準の比較ではなく、「商品の相対的な比較」
が可能な状態を画面上で再現します(仮想店舗)。

最も購入したい商品を1つだけ選択させる
(同様の質問を8~15回程度回答)

シミュレーター

ミニノートPCについての調査 Simulator

YAHOO! JAPAN リサーチ

コンジョイントシミュレーター

	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7
価格	49800円	49800円	49800円	49800円	49800円	49800円	49800円
OS	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition	XP Home Edition
ハードディスク容量	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60	CPU Atom 1.60
メモリ	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB	メモリ 1GB
バッテリー駆動時間	バッテリー駆動 6	バッテリー駆動 8	バッテリー駆動 8	バッテリー駆動 4	バッテリー駆動 4	バッテリー駆動 4	バッテリー駆動 4
重量	重量 1.0kg	重量 1.0kg	重量 1.0kg	重量 1.0kg	重量 1.0kg	重量 1.0kg	重量 1.0kg
ディスプレイサイズ	10.4インチ (1024×600ピクセル)	8.9インチ (800×480ピクセル)	8.9インチ (1600×768ピクセル)	8.9インチ (1600×768ピクセル)	8.9インチ (1600×768ピクセル)	10.4インチ (1024×600ピクセル)	10.4インチ (1024×600ピクセル)
その他特徴				ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	ウェブカメラ搭載	

	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	購入なし
全体 (n=55)	13.4%	13.7%	9.7%	3.4%	14.2%	11.1%	19.5%	14.5%
ミニノート購入者 (n=78)	13.7%	16.6%	10.3%	4.0%	14.8%	11.1%	16.4%	16.0%
ミニノート購入希望者 (n=78)	13.1%	10.8%	9.1%	2.8%	13.8%	13.1%	24.4%	13.1%
男性 (n=25)	14.4%	14.4%	9.6%	2.8%	14.0%	12.0%	19.6%	13.2%
女性 (n=9)	10.9%	11.9%	9.9%	5.0%	14.8%	8.9%	20.8%	17.8%
20代 (n=7)	16.7%	11.1%	12.5%	4.2%	13.8%	11.1%	20.8%	9.7%
30代 (n=15)	9.8%	15.2%	6.4%	2.4%	13.6%	12.8%	22.4%	17.6%
40代 (n=10)	15.0%	13.2%	14.2%	3.8%	14.2%	10.4%	15.1%	13.2%
50代 (n=8)	12.5%	14.6%	4.2%	4.2%	16.7%	8.3%	22.9%	16.7%

©2009 Yahoo Japan Value Insight Corporation

シナリオ設定 (日本語使用可)
自社や他社商品の属性・水準変動、新商品の追加・削除などのシナリオ設定を日本語で簡単に操作できます。

シミュレーション結果
上記のシナリオ変動に応じてマインドシェアのシミュレーション数値が瞬時に切り替わり、同一画面上で確認いただくことができます。

<調査概要>

調査目的:	かぜ薬の国内主要メーカーが新商品を発売するにあたり、新商品投入後にどのような市場インパクトを与えるかを事前にシミュレーションする。具体的には以下の3点を明らかにする。 ①かぜ薬市場の概況(基礎データ) ②自社(A社を想定)を取り巻く競合関係 ③自社(A社を想定)の新しい商品プランの評価
調査方法:	インターネットウェブ定量調査
サンプル抽出方法:	当社調査専用パネル(ボイスポート)から抽出
対象エリア:	全国
調査対象:	20代~50代男女
サンプル数:	300S(人口動態に即して性年代別に割付)
調査期間:	2009年2月20日(金)~2009年2月24日(火)

※調査結果の詳細はこちら(PDFレポート):

http://www.yahoo-vi.co.jp/research/common/pdf/cbc_kazegusuri.090609.pdf

<ヤフーバリューインサイト株式会社について>

「市場の生活者ニーズを捉え、マーケティング課題を解決し、企業の成長に貢献する価値を提供すること」、それが私たちの使命です。ヤフーバリューインサイト株式会社は、マーケティングリサーチのリーディングカンパニーとして、国内最大級かつ高品質な調査パネルを基盤に、インターネットリサーチから従来型手法まで、豊富なリサーチサービスを提供しています。2008年7月より、ヤフー株式会社と「Yahoo!リサーチ」ブランドの共同運営を開始し、Yahoo! JAPANを通じた調査パネルの充実、インターネットにおけるノウハウやインターネット利用動向の活用、そして、マーケティングテクノロジーの研究・開発を続け、これまでにないサービスや価値を提供してまいります。

会社名:	ヤフーバリューインサイト株式会社 http://www.yahoo-vi.co.jp
所在地:	東京都中野区中央1-38-1 住友中野坂上ビル1F TEL: 03-3367-1967(代表) FAX:03-3367-1961
新会社発足日:	2007年7月1日
資本金:	7億円
代表者:	代表取締役社長 田部 信(たなべしん)
事業内容:	<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティングリサーチ事業 ・データ解析事業 ・マーケティングコンサルティング事業 ・生活者情報データ・コンテンツ事業 [C-NEWS] http://c-news.jp/
所属団体:	<ul style="list-style-type: none"> ・社団法人日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA) ・社団法人日本マーケティング協会(JMA) ・ESOMAR(ヨーロッパ世論・市場調査協会) ・日本行動計量学会 ・日本消費者行動研究学会理事会(JACS) ・日本マーケティング・サイエンス学会(JIMS)

【本件についてのお問い合わせ先】

ヤフーバリューインサイト株式会社 マーケティングコミュニケーション室 広報
TEL: 03-3367-1959 FAX: 03-3367-1969
お問合せフォーム <https://www.yahoo-vi.co.jp/inquiry/form/index.php>

引用・転載時のクレジット表記について

本リリースの調査結果を引用される際は、必ずクレジットを明記いただけますようお願いいたします。
例)「Yahoo!リサーチ調べ」「Yahoo!リサーチの調査によると・・・」