

# 食品業界における新製品が 親ブランドへ与える影響

田嶋ゼミ C班

平野勇斗 平野新太 毛須夏美 周玉祥

# アジェンダ

①研究概要.....	3	⑤研究目的.....	24
②現状分析.....	5	⑥⑦仮説導出・仮説.....	26
③先行研究.....	19	⑧参考文献.....	
④問題意識.....	22		

# ①研究概要

# 研究概要

現在食品業界では多種多様なニーズを模索し、  
様々な企業が多くの新製品を販売し続けている。  
また、親ブランドとなる定番商品は衰退しているものもある。

本研究では、新製品が親ブランドに与える影響を明らかにし、  
新商品の新たな価値について提案する。

## ②現状分析

## 現状分析① 新製品の分類

### ブーツ・アレン・ハミルトンの分類



参照：米谷,1997「新製品と定義と分類」  
(Boot,Allen&Hamilton,1980)

## 現状分析① 新製品の分類

新商品開発で最も多く選択されている部分は、既存商品の改良と既存商品ラインへの追加である既存顧客維持戦略である（丸山,2002）

### 既存製品の改良・改善



出典：business.nikkei.com

### 既存製品ラインへの追加



## 現状分析① 親ブランドとは

### 親ブランド



出典: [matome.mil.me](http://matome.mil.me)



### 新製品

#### 既存製品の改良・改善



出典: [business.nikkei.com](http://business.nikkei.com)

#### 既存製品ラインへの追加



出典: [rakugakinote.hatenablog.com](http://rakugakinote.hatenablog.com)



## 現状分析① 新製品の定義

「親ブランドが存在する既存製品の改良・改善を含め、派生した製品」

## 現状分析② きのこの山「新製品」



出典: [yomiuri.co.jp](http://yomiuri.co.jp)

明治「きのこの山」の新製品  
には意味があったのだろうか？

## 現状分析② きのこの山「新製品」への反応



YA-MADA @Yamada\_Jii · 2023/07/24

逆にチョコの部分だけなら買う



227



パサランケセラン @YdXYBB... · 2023/07/23

きのこ派だけどこれはないかなあ  
きのこの柄の部分だけを食べないでしょ？



156



よーすけ@動画編集屋... · 2023/07/24

いや、これこそ需要あるの！？



4228



スーパーウルトラセクシヒ... · 2023/07/23

ただのクラッカーならリッツでいいのでは...？



50



## 現状分析② 新製品

### 新商品数ランキングスーパーマーケット全国

	2021年度ランキング	新商品数
1	菓子	2,187
2	パン・シリアル類	740
3	麺類	466
4	清涼飲料	282
5	アルコール飲料	261
6	デザート・ヨーグルト	142
7	果実飲料	103
8	乳飲料	75
9	調理品	52
10	練り製品	29
	総計	4,553

	2022年度ランキング	新商品数	前年比
1	菓子	2,673	122%
2	パン・シリアル類	1,307	177%
3	麺類	424	91%
4	清涼飲料	320	113%
5	アルコール飲料	260	100%
6	デザート・ヨーグルト	203	143%
7	アイスクリーム類	123	473%
8	乳飲料	99	132%
9	果実飲料	93	90%
10	練り製品	56	193%
	総計	5,894	129%

参照: 株式会社マーチャндаイジング・オン  
「vol.144『新商品を「数値」で捉える』」



出典: [lunch-pack.jp](http://lunch-pack.jp)



出典: [s.mognavi.jp](http://s.mognavi.jp)



出典: [coca-cola.co.jp](http://coca-cola.co.jp)



出典: [prt-times.jp](http://prt-times.jp)



出典: [nissin.com](http://nissin.com)

食品業界で新製品は増え続けている

## 現状分析② 新製品を作り続ける理由

今日の経済の成熟化、競争の激化、生活変化、さらには豊かな社会に慣れ親しんでしまっている社会環境下においては、消費者のニーズは多種多様化が顕著である（門井,2008）

毎年1000ブランド程が上布され、そのうち年を越せるものは3つ程といわれるほど新製品の生存率が極めて低い（磯野,2011）



食品業界では多様なニーズの中で長生きする製品を生み出すのに必死



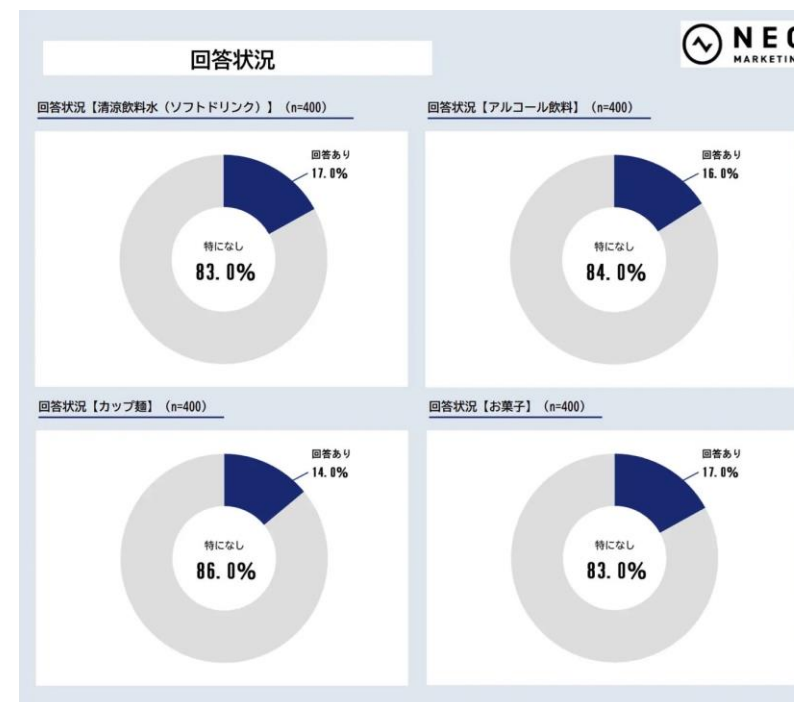
## 現状分析② 新製品の失敗事例



参照：jcastニュース  
「ガリガリ君ナポリタン味、3億円の大赤字  
だったアイスとは思えない斬新すぎる味は  
『マズくて売れなかった』」

320万本以上が売れ残り、**約3億円の大赤字**

### 約半年のうちに発売された新商品で覚えているもの



参照：株式会社ネオマーケティング  
「コンビニの商品のありかた」

新製品開発が目的になり、ひとつに対する価値が薄れてきた

## 現状分析③ 定番商品の重要性

### ポテトチップス総合ランキング

1 ヤマザキビスケット チップスターSうすしお 50g	2 カルビー ポテトチップスうすしお味 60g	3 カルビー ポテトチップスコンソメパンチ 60g	4 カルビー ポテトチップスのりしお 60g :0	5 ヤマザキビスケット チップスターSコンソメ 50g
6 湖池屋 ポテトチップス のり塩味 60g	7 カルビー ポテトチップスしあわせバタ〜	8 ヤマザキビスケット チップスターSのりしお 50g	9 山芳製菓 ポテトチップスわさび〜 55g	10 ヤマザキビスケット チップスターしうすしお 115g
11 湖池屋 カラム〜チョコホットチリ味 55g	12 日本ケロッグ サワークリーム&オニオン 53g	13 カルビー 堅あげポテトうすしお味 80g	14 カルビー ポテトチップスコンソメWパンチ	15 カルビー ポテトチップスうすしお味 85g
16 カルビー 堅あげポテトうすしお味 65g	17 湖池屋 すっぱ〜チョコチップスさっぱり梅味	18 カルビー ポテトチップスフレンチサラダ 60g	19 日本ケロッグ サワークリーム&オニオン 110g	20 カルビー 堅あげポテトブラックペッパー
21 湖池屋 じゃがいも心地 合わせ塩味	22 カルビー ビッグバッグうすしお味 170g	23 カルビー ピザポテト 63g :0	24 湖池屋 ポテトチップス うすしお味 60g	25 カルビー ポテトデラックスマイルドソルト味
26 湖池屋 すっぱ〜チョコCさっぱりピネガー味	27 カルビー ピザポテト 77g :1	28 カルビー ビッグバッグコンソメパンチ 170g	29 ブルボン プチポテトのりしお味 45g :0	30 湖池屋 PRIDE POTATO

参照：CCCMKホールディングス株式会社

「カルビー『しあわせバタ〜』買うものは23〜26歳の女性だった！  
スナックの定番ポテトチップスの1歳刻みランキングの結果とは？」

## 現状分析③ 定番商品の重要性

定番商品は、好不況に影響されにくく、価格落下にも巻き込まれにくい  
安定して収益を確保できるだけでなく、目先にとらわれない商品開発に経営資源を投入しやすくなる  
(木崎,2010 日本経済新聞「今どきの『定番商品』のつくり方」)

定番商品は市場シェアが高く、経営資源として欠かせない



## 現状分析③ 定番商品の衰退



出典: [blog.goo.ne.jp](http://blog.goo.ne.jp)

1990年代に約 1 9 0 億円の売上高  
2015年では約 6 0 億円と 3 分の 1 以下に激減



地域を縮小して西日本のみで販売

参照: 日本経済新聞  
「明治『カール』、東日本での販売終了へ」

定番化された製品も必ず寿命はある



## 現状分析 まとめ

消費者ニーズの多種多様化



- 新製品は増えているが、ひとつに対する価値が薄れてきている
- 経営資源の中心となる定番商品が衰退を始めているものがある

親ブランドを成長・維持させ、価値を高める新製品を販売すべき

### ③ 先行研究

## 先行研究

ブランド・コンセプトの一致によって態度は好意的になり、  
ブランド・コンセプトが不一致の際は態度が好意的ではなくなる  
(大島,2020)



親ブランドが既存製品に与える影響の研究は存在している

## 先行研究

拡張新製品の失敗は、拡張新商品だけの問題にとどまらず、既存ブランドにマイナスの影響を与える

(Romeo,1991)



新製品から親ブランドに与える影響の研究ではあるが、  
負の結果となっている

## ④問題意識

## 問題意識

食品業界にとって定番商品は重要であるにもかかわらず、いつかは寿命を迎えてしまう。一方で新製品は数多く販売しているが生存率が低く、一つに対する価値が薄れてきている。私たちは新製品が親ブランドに正の影響を与えていると考えそれを明らかにし、新製品の新たな価値を提案する。

## ⑤研究目的



## 研究目的

新製品が親ブランドに与える影響を明らかにし、  
新製品の新たな価値を提案する。

# ⑥ 仮説導出

## ⑦ 仮説

## 仮説導出 新製品の分類

企業にとっての新規性 ↑ 高 ↓ 低	1.新規製品ライン追加型新製品		2.新市場創造型新製品
	3.既存製品の改良・改善	4.既存製品ラインへの追加	
	5.コスト削減	6.リポジショニング	
	低	市場にとっての新規性 → 高	

## 仮説導出 新製品の分類

新製品開発で最も多いとされる

「既存製品の改良・改善」 「既存製品ラインへの追加」



2 種類それぞれで検証

## 仮説導出①

長期的であれ短期的であれどちらか一方のみの視点でブランド連想を観測しても、消費者の選択・行動を十分に理解し、ブランディングを行うことは困難であり、両者の補完関係を理解し、ブランディングに取り入れる必要性が明らかになったことである。（小林,2020）



親ブランド、新製品は相互関係が必要である

## 仮説導出①

感性にアピールする外観デザインは強い印象を与え、  
購買意欲を刺激する主要因子といえる。  
(矢沢・成田,2010)



パッケージの変化（既存製品の改良）は既存製品に  
良い影響を与えるのではないか

## 仮説①

既存製品の改良・改善は親ブランドに良い影響を与える

## 仮説導出②

ブランド拡張の利点として親ブランドの向上があげられる  
(ケラー2010)



既存製品ラインの追加も親ブランドに対して  
良い影響を与えるのではないか



## 仮説②

既存製品ラインの追加も親ブランドに対して良い影響を与える

## ⑧参考文献

## 参考文献

- 日経ビジネス「定番は進化し続ける カルビー、うすしお味は14」  
<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/19/special/00166/?p=2>（2023年9月7日閲覧）
- 株式会社マーチャンダイジング・オン「vol.144『新商品を「数値で捉える』」  
<https://www.mdington.com/2022/12/13/vol-144-%e3%80%8e%e6%96%b0%e5%95%86%e5%93%81%e3%82%92%e3%80%8c%e6%95%b0%e5%80%a4%e3%80%8d%e3%81%a7%e6%8d%89%e3%81%88%e3%82%8b%e3%80%8f/>（2023年9月7日閲覧）
- Jcastニュース「ガリガリ君ナポリタン味、3億円の大赤字だった アイスとは思えない斬新すぎる味は「マズくて売れなかった」 <https://www.j-cast.com/2016/02/15258528.html?p=all>（2023年9月7日閲覧）
- 株式会社ネオマーケティング「一都三県・二府二県の20歳～69歳の男女400人に聞いた『コンビニ商品の在り方』」  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000268.000003149.html>（2023年9月7日閲覧）
- CCCMKホールディングス株式会社「カルビー『しあわせバタ〜』を買うのは23～26歳の女性だった！スナックの定番ポテトチップスの1歳刻みランキングの結果とは？ <https://www.cccmk.co.jp/columns/cccddata17>（2023年9月7日閲覧）
- 日本経済新聞「明治『カール』、東日本での販売終了へ」  
[https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ25I0J\\_V20C17A5000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLASDZ25I0J_V20C17A5000000/)（2023年9月7日閲覧）

## 参考文献

- 米谷雅之（1997）「新製品の定義と分類」 <https://petit.lib.yamaguchi-u.ac.jp/8829/files/164767>
- 丸山一彦（2002）「既存顧客維持戦略の有効性と必要性」  
<https://www.seijo.ac.jp/pdf/faeco/kenkyu/158/158-maruyama.pdf>
- 門井克典（2008）「消費者参加型商品開発戦略 - 食品における新商品開発に関するインターネット・マーケティングの有効性 - 」  
[https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/index.php?action=repository\\_action\\_common\\_download&item\\_id=6049&item\\_no=1&attribute\\_id=18&file\\_no=1&page\\_id=13&block\\_id=49](https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/index.php?action=repository_action_common_download&item_id=6049&item_no=1&attribute_id=18&file_no=1&page_id=13&block_id=49)
- 磯野誠（2011）「創造的視覚化を活用する新製品コンセプト開発」  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/30/4/30\\_2011.017/\\_pdf](https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/30/4/30_2011.017/_pdf)
- 大島岳（2020）「消費者のブランド拡張評価への影響要因に関する考察」