



# マーケティング

## 第6講 ファイブフォース分析

東京デザインテクノロジーセンター専門学校 講師 石川敢也

# 5 Forces Analysis

---

## ▶ ファイブフォース分析

- ▶ 業界の収益性を決める5つの競争要因から、業界の構造分析をおこなう手法。
- ▶ マイケル・ポーターの著書「競争の戦略」で、広く学会やビジネス界に知れ渡った。
- ▶ (1)供給企業の交渉力、(2)買い手の交渉力、(3)競争企業間の敵対関係という三つの内的要因と、(4)新規参入業者の脅威、(5)代替品の脅威という二つの外的要因から、業界全体の魅力度を測る考え方。

– Wikipediaより引用・抜粋・編集

---

# 5 Forces Analysis - 供給企業の交渉力

## ▶ 供給企業の交渉力 (バーゲニング・パワー)

- ▶ 供給企業の相対的な切替コスト
- ▶ 供給品の差別化の程度
- ▶ 代替供給品の存在
- ▶ 供給企業の集中比率
- ▶ 供給企業の前方統合の相対的脅威
- ▶ 販売価格に対する供給価格
- ▶ 供給企業におけるボリュームの重要性



- Wikipediaより引用・抜粋・編集

# 5 Forces Analysis - 買い手の交渉力

---

- ▶ 買い手の交渉力(バーゲニング・パワー)
  - ▶ 買い手の集中比率／交渉手段／買い手のボリューム
  - ▶ 買い手の相対的な切替コスト／買い手の情報力
  - ▶ 後方統合能力／既存代替品の有効性
  - ▶ 買い手の価格感応度／総合購買価格
  
- ▶ バーゲニング・パワー(Bargaining Power)
  - ▶ 二者以上の関係者が、交渉を行う場合の対抗力。
  - ▶ 「Bargaining」とは「取引、交渉、駆け引き」の意味。

- Wikipediaより引用・抜粋・編集

---

# 5 Forces Analysis - 新規参入者の脅威

---

- ▶ 新規参入者の脅威
  - ▶ **参入障壁** (事業の参入のし易さの程度)
  - ▶ 製品差別化の価値
  - ▶ スイッチングコスト (切り替えに掛かる時間・労力・費用)
  - ▶ サंकコスト (埋没費用。Sunk は「沈む」という意味)
  - ▶ 流通経路 / 既存業者からの報復 / 行政の方針
  - ▶ ブランド・エクイティ (ブランドが有する資産価値)
  - ▶ 絶対的コスト優位性 / 学習の優位性

- Wikipediaより引用・抜粋・編集



# 5 Forces Analysis - 代替品の脅威

---

## ▶ 代替品の脅威

- ▶ 代替品への買い手の性向
- ▶ 代替品の相対的プライス・パフォーマンス
- ▶ 買い手の切替コスト／製品の差別化への認知度

- Wikipediaより引用・抜粋・編集

## ▶ 代替品の脅威の例

- ▶ タイプライター → ワープロ専用機 → PC
- ▶ レコード → CD → 楽曲のダウンロード販売
- ▶ **他の例を考えてみよう！**



# 5 Forces Analysis - 競争企業間の敵対関係

---

## ▶ 競争企業間の敵対関係

- ▶ **撤退障壁** (事業の辞め易さの程度)
- ▶ 競争企業の数 / 業界の成長力
- ▶ 一時的な業界の過剰生産力
- ▶ 競争企業の多様性
- ▶ 情報の複雑性および非対称性
- ▶ ブランド・エクイティ (ブランドが有する資産価値)
- ▶ 付加価値あたりの固定費用 / 広報費用



- Wikipediaより引用・抜粋・編集

# Product Life Cycle

---

- ▶ プロダクトライフサイクル
  - ▶ 市場における製品に関する需要の寿命。
  - ▶ 製品が市場に投入されてから、次第に売れなくなり、市場から姿を消すまでのプロセス。
  - ▶ 「製品ライフサイクル」とも呼ばれる。





# Diffusion of Innovations

---



## ▶ イノベーター理論

- ▶ イノベーター(革新者): 全体の2.5%
  - ▶ アーリーアダプター(オピニオンリーダー): 全体の13.5%
  - ▶ アーリーマジョリティ(ブリッジピープル): 全体の34.0%
  - ▶ レイトマジョリティ(フォロワーズ): 全体の34.0%
  - ▶ ラガード(採用遅滞者): 全体の16.0%
- ## ▶ キャズムの谷 (Crossing the Chasm)
- ▶ アーリーアダプターとアーリーマジョリティの間にある市場浸透の「深く大きな溝」。ここを超えると初期市場からメインストリーム市場に移行できると考えられている。

# Product Obsolescence

---

- ▶ 計画的陳腐化／製品陳腐化
  - ▶ 製品の寿命を人為的に短縮する仕組み。
  - ▶ 旧製品が陳腐化するように計画することで、新製品の購買意欲を上げるマーケティング手法。



トヨタ・カローラの歴史

「スポーツカー専門 GTNET」のWebサイトより引用

---

# 三つの陳腐化

---

## ▶ 機能的陳腐化

- ▶ 性能に関して改良された新製品を市場に導入する。

## ▶ 心理的陳腐化

- ▶ スタイルやデザインといった外観変更を行なう。

## ▶ 物理的陳腐化

- ▶ 劣った材料などによって既存製品の価値を下げる。
- ▶ ポイボス・カルテル (Phoebus Cartel)
  - ▶ 異なる国籍を持った企業の間で、国家を超えて結ばれた。
  - ▶ ポイボス・カルテルの参加企業は、白熱電球の寿命が1,000時間を越えないようにするという計画的陳腐化が、世界規模で20年間実行された。



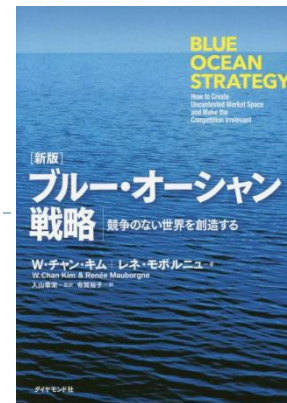
- Wikipediaより引用・抜粋・編集

# PLC Management

- ▶ プロダクトライフサイクルを終えた製品やサービスの例と役割を終えた理由を考えてみよう！



# Blue Ocean Strategy



## ▶ ブルー・オーシャン戦略

- ▶ 欧州経営大学院の二人が著した経営戦略論。
- ▶ 競争の激しい既存市場を「レッド・オーシャン」と定義し、競争のない未開拓市場である「ブルー・オーシャン」を切り開くべきだと説いている。
- ▶ 旧態依然のサーカスから脱却したシルク・ドゥ・ソレイユ、日本の10分1000円のカット店 (QBハウス)、ロースペックのハードウェアながら、「Wiiリモコン」などの新機軸で、ゲーム慣れしていない層にとって、付加価値を提供することに成功した任天堂などが例として挙げられる。

– Wikipediaより引用・抜粋・編集





# 「シルク・ドゥ・ソレイユ」の戦略

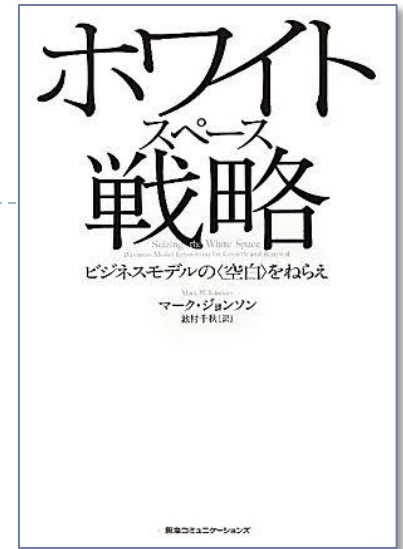
- ▶ 「シルク・ドゥ・ソレイユ」のブルーオーシャン戦略
  - ▶ 大人が楽しめるサーカスである。
  - ▶ 一人のスターを作らない。
  - ▶ テーマごとに披露するステージ。
  - ▶ 動物は出演しない。



2010年の初演以来、オーストラリア、カナダ、ニュージーランド、オランダ、イギリス、アメリカ、シンガポールの7カ国33都市で400万人以上を魅了している「トータム」が、いよいよ日本上陸！ - チケットサイトより引用

トータム  
CIRQUE DU SOLEIL.

# Seizing the White Space



## ▶ ホワイトスペース戦略

- ▶ アップル、IKEA、アマゾン、ZARAなどの勝者に共通する戦略を分析した理論。
- ▶ 企業が成功を収めるためには、中核となる事業領域「コアスペース」の外側にある「ホワイトスペース〈空白〉」に進出しなければならない。
- ▶ 「アップルが成功しているのは、iPodやiPhoneが革新的だからではない。製品やサービスでなく、ビジネスモデルそのもののイノベーションを成し遂げたことこそが、アップルが勝者たる所以である」

– Amazon.co.jpより引用・抜粋・編集



お疲れさまでした！

