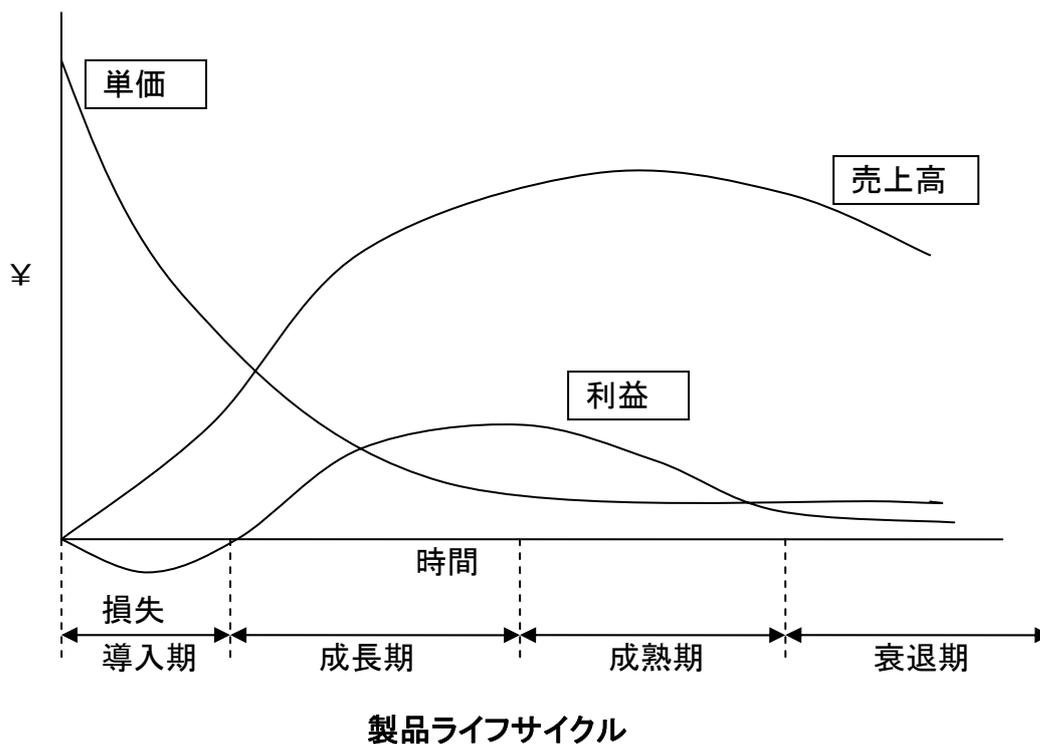


## 8 製品ライフサイクル

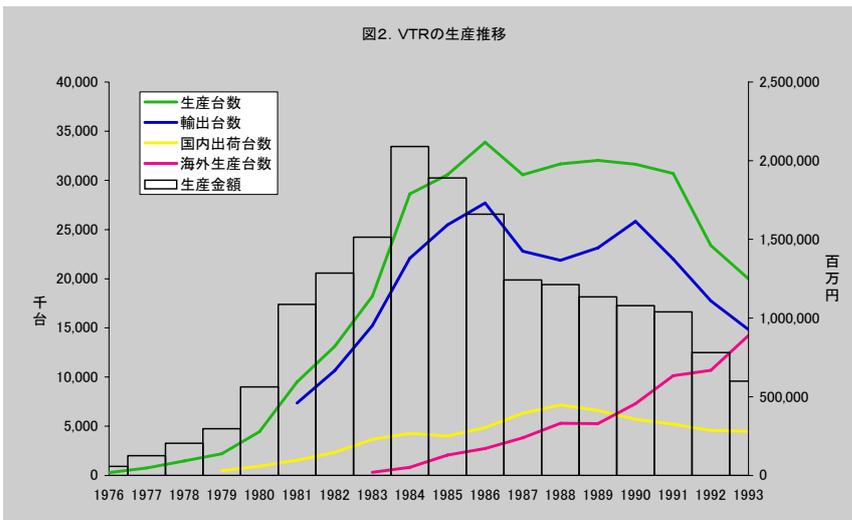
### 1. 製品ライフサイクルの段階

#### 1.1. 基本的パターン

- ◆ 導入期
  - 新製品が導入され、売上・利益が少ない
- ◆ 成長期
  - 急速に売上・利益が増大
- ◆ 成熟期
  - 売上成長が鈍化し、止まる
- ◆ 衰退期
  - 売上・利益が減少



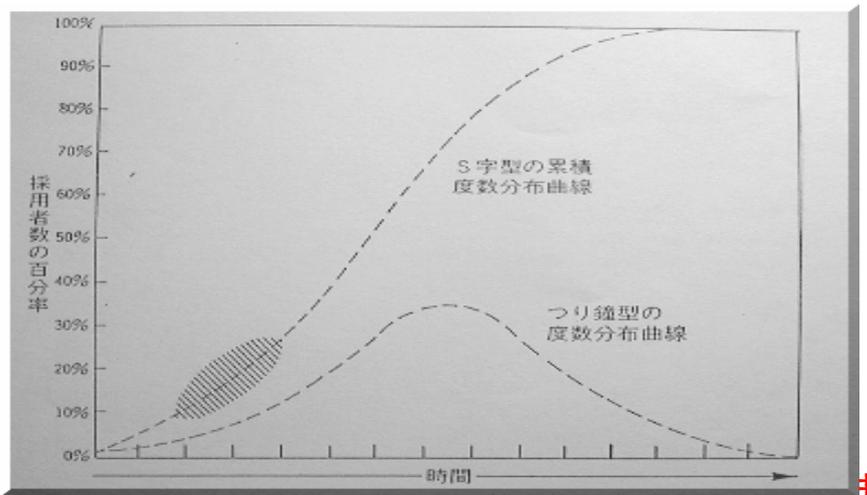
- ◆ ライフサイクルの典型例: VTR



・新宅作

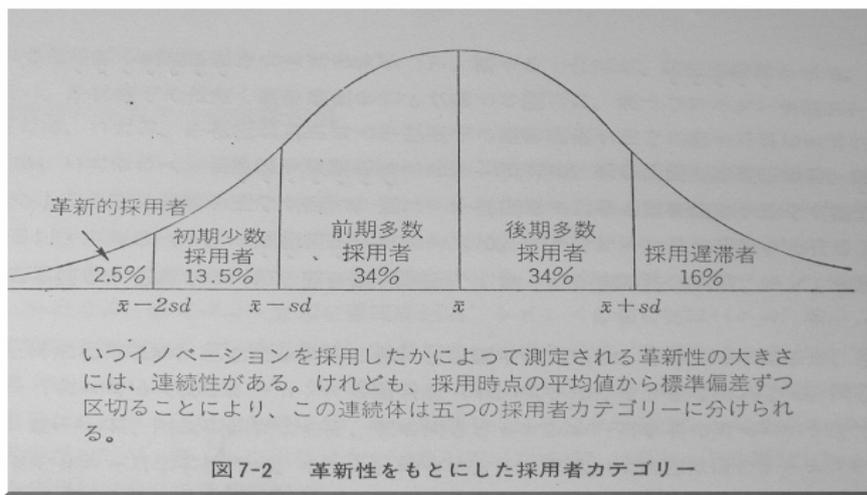
## 1.2. 新製品の普及曲線

◆ 普及曲線 (diffusion curve)

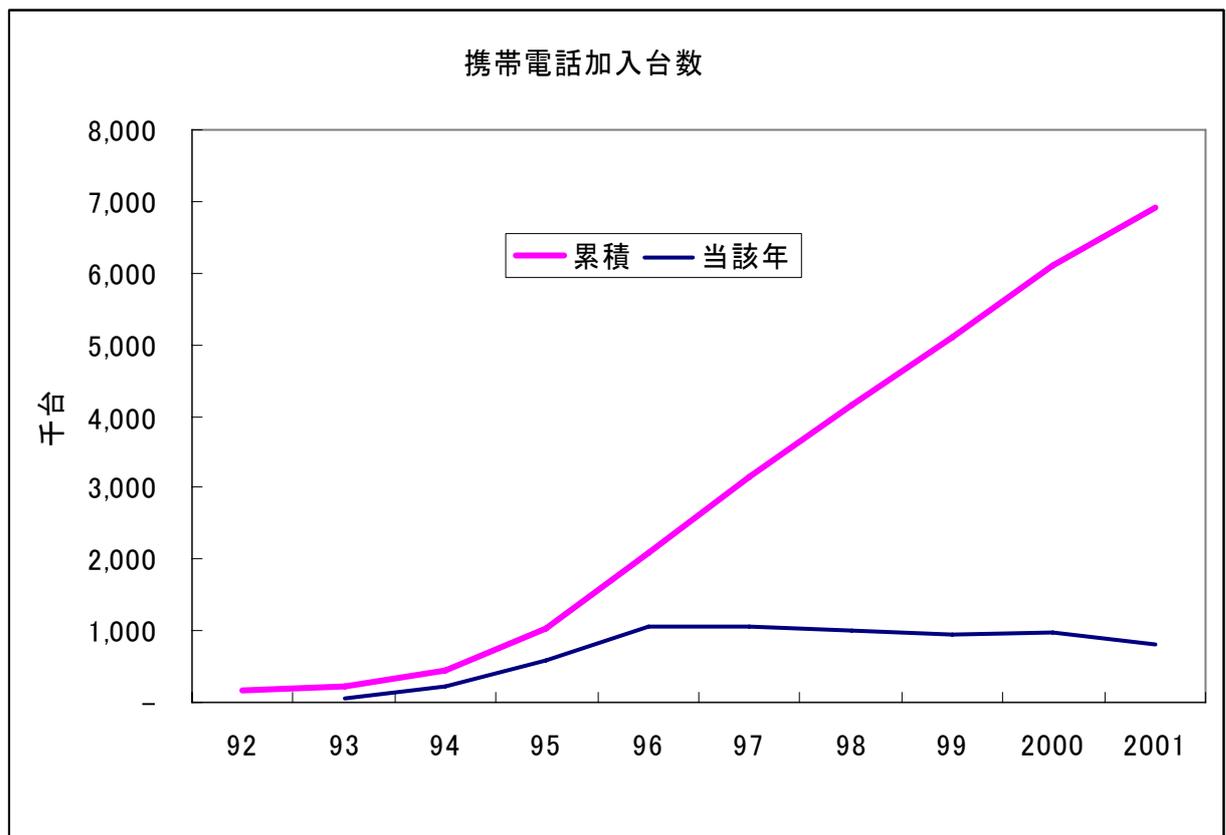


出所: E. M. ロジャーズ著, 青池慎一・宇野善康監訳 『イノベーション普及学』 産業能率大学出版部, P350 図 7-1, 1990年

◆ 新製品の採用者



出所: E. M. ロジャーズ著, 青池慎一・宇野善康監訳 『イノベーション普及学』 産業能率大学出版部, P356 図7-2, 1990年



- ・ 新宅作

## 2. 製品ライフサイクルと戦略

### 2.1. ライフサイクル各段階での課題

- ◆ 導入期

- 市場の拡大
- ◆ 成長期
  - ブランド選好の確保
- ◆ 成熟期
  - 自社顧客を確保して他社の顧客を奪う
- ◆ 衰退期
  - 撤退
  - 市場の再拡大
  - 残存者利益

## 2.2. 導入期の戦略

- ◆ 戦略の焦点:市場の拡大
  - 普及のボトルネック(隘路)を取り除く
- ◆ 新製品の普及を妨げる要因
  - 顧客側
    - 製品の存在自体を知らない
    - 用途や機能などの詳しい製品知識がない
    - 高価格による買い控え
  - 生産者側
    - 顧客のニーズを把握していない
    - 生産体制が整っていない
    - 初期製品には不良品が多い
    - 販売体制が整っていない
- ◆ 導入期の4P's
  - 製品 Product
    - 本質的サービスを理解しやすく、使いやすく
  - 販売促進 Promotion
    - 製品知識提供のため、説明重視のプッシュ型
  - 流通経路 Place (Distribution Channel)
    - 閉鎖型。流通業者に対して高マージンを設定
  - 価格 Price
    - 浸透価格政策 Penetrating Pricing
    - 上澄み価格政策 Skimming Pricing
      - 高め(製造・マーケティングのコスト回収)

## 2.3. 成長期の戦略

- ◆ 戦略の焦点
  - ブランド選好を確立し、市場成長率以上で成長
- ◆ 成長期のマーケティング戦略

- 製品  
本質的サービスに加え補助的サービスの充実
- 流通経路  
閉鎖型から開放型へ。流通マージンを減らす
- 販売促進  
プッシュ型からマスコミ利用のプル型へ
- 価格  
大衆的な価格へ値下げ

## 2.4. 成熟期の戦略

- ◆ 戦略の焦点: 自社シェアの確保
- ◆ 成熟期のマーケティング戦略
  - 自社製品に対するブランド・ロイヤリティを確立した上で、他社シェアを奪う
- ◆ 成熟期のマーケティング=ミックス(定石)
  - 競争地位によって異なる
  - リーダー、チャレンジャー、ニッチャー、フォロワー

## 2.5. 衰退期の戦略

- ◆ 衰退期の戦略オプション
  - 撤退
  - 市場の再拡大
  - 残存者利益
- ◆ タイミングを見計らって撤退
  - 富士写真フィルムの「8ミリカメラ」の撤退。
- ◆ 市場全体の再拡大の方法を探す。
  - 再拡大にはかなり画期的なイノベーションが必要
  - ハイビジョンテレビ。ミノルタのα7000
- ◆ 新しい用途・新しい市場を見つける。
  - ホンダスーパーカブのアジア市場への進出。
  - 電子手帳; おじさんから女性、小学生へ
- ◆ 残存者利益を狙う
  - ロッテのガム
  - ナガオカのレコード針

## 2.6. 製品ライフサイクルの段階別特徴と戦略

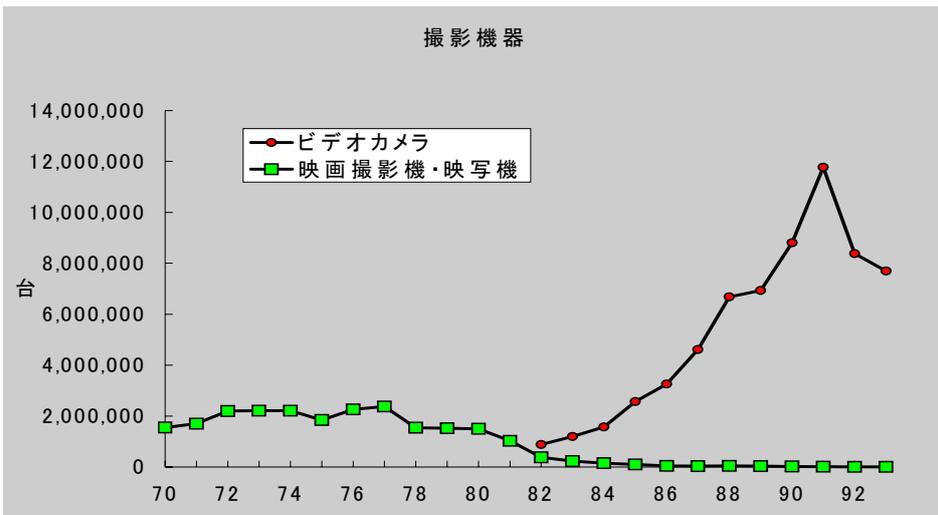
特徴	利益	僅少orマイナス	最高水準	下降	低水準orゼロ
	顧客	イノベーター	マスマーケット	マスマーケット	遅滞者
	競争	殆どなし	増加	競争企業多数	減少
戦略	戦略の焦点	市場の拡大	市場での浸透	シェアの防衛	撤退のタイミング
	マーケティング支出	高水準	高水準 (割合は低下)	低下	低水準
	戦略の強調点	製品の認知	ブランド選好	ブランドロイヤリティ	選択的
	流通	閉鎖型	開放型		
	価格	高水準	低下		
	製品	本質サービス	補助サービス		
	プロモーション	プッシュ	マスコミ利用ブル		

出所：P.コトラ『マーケティング・マネジメント』プレジデント社P.240及び  
 嶋口充輝・石井淳蔵(1987)『現代マーケティング』有斐閣P.154より  
 一部修正して新宅作成

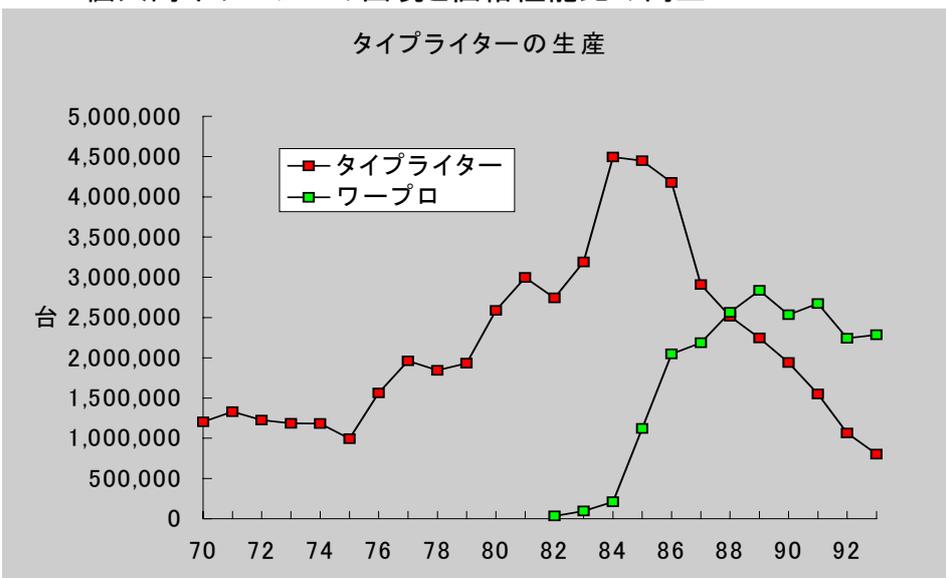
## 3. 製品ライフサイクルのバリエーション

### 3.1. 代替品との関係

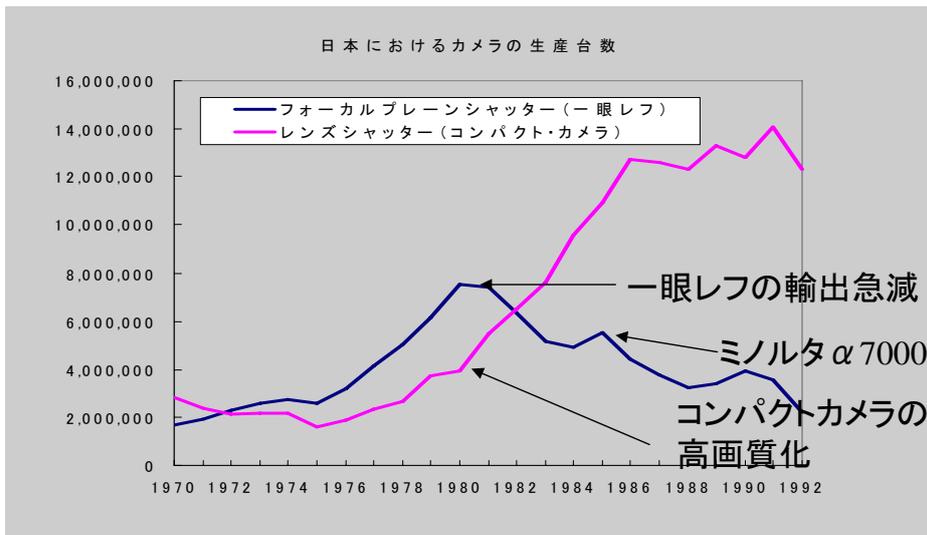
- ◆ 自己成就的予言(Self-Fulfilling Prophecy)
  - その予言がなければ実現しなかったのに、予言したがゆえに現実が変わってしまう
  - ある製品が「衰退期に入った」と思いこむと、本当に衰退してしまうこともある
  - 早過ぎる(?) 撤退
- ◆ 8ミリカメラ ⇒ ビデオカメラ
  - エルモ、キャノン、チノン、富士フィルムの早めの撤退・自滅
  - エアポケットの期間の存在
  - 8ミリの国内出荷減少は76年から。
  - ビデオカメラの登場は79年、国内市場立ちあがりは82年。
  - 耐久消費財であったため、消費者がビデオカメラの登場を予測して早めに買い控えた可能性もあり。



- ◆ タイプライター ⇒ ワープロ
  - 遅すぎる撤退 衰退直前の急成長
  - 個人向けワープロの出現と価格性能比の向上



- ◆ カメラ:セグメント別のサイクル

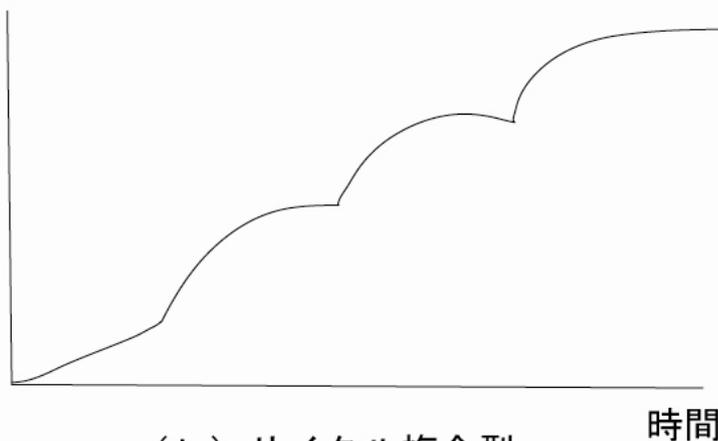


### 3.2. 変則的サイクル

- ◆ 現実のライフサイクルは必ずしも「美しく」ない
  - 変則的なサイクルは複数のライフサイクルの複合

#### 3.2.1. サイクル複合型

売上高



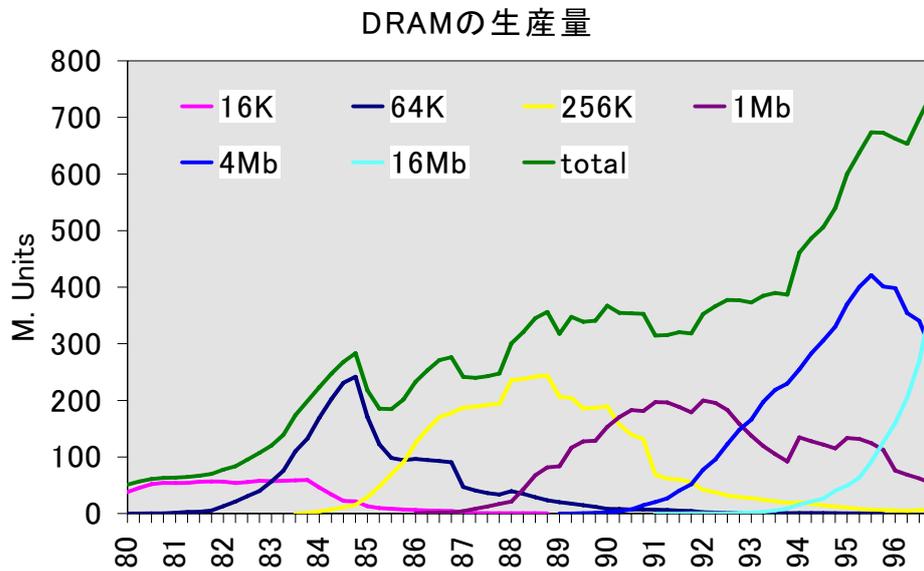
(b) サイクル複合型

図 3-2 ライフサイクル・パターンの変化形

出所：P. コトラー、(1996)『マーケティング・マネジメント』プレジデント社、p223+

出所：フィリップ・コトラー（著）小坂、三村、疋田（訳）「マーケティングマネジメントー持続的成長の開発と戦略展開」プレジデント社 1996年 p.223

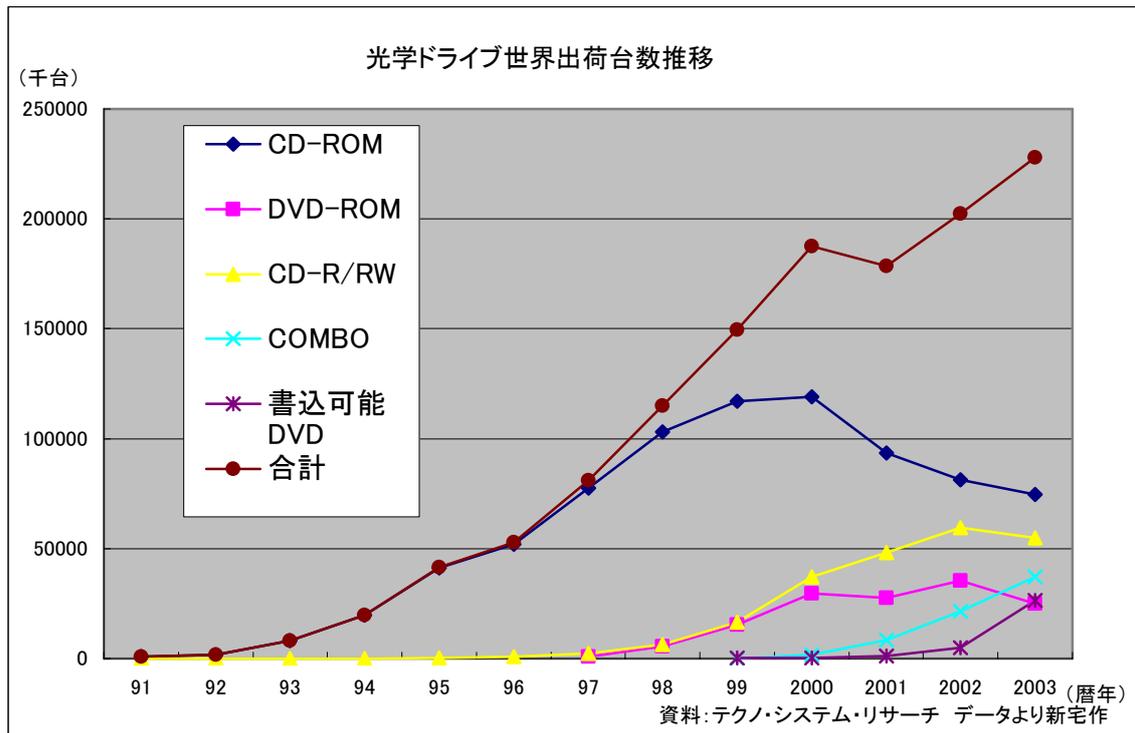
◆ 半導体 DRAM の世代交代



出所:新宅作

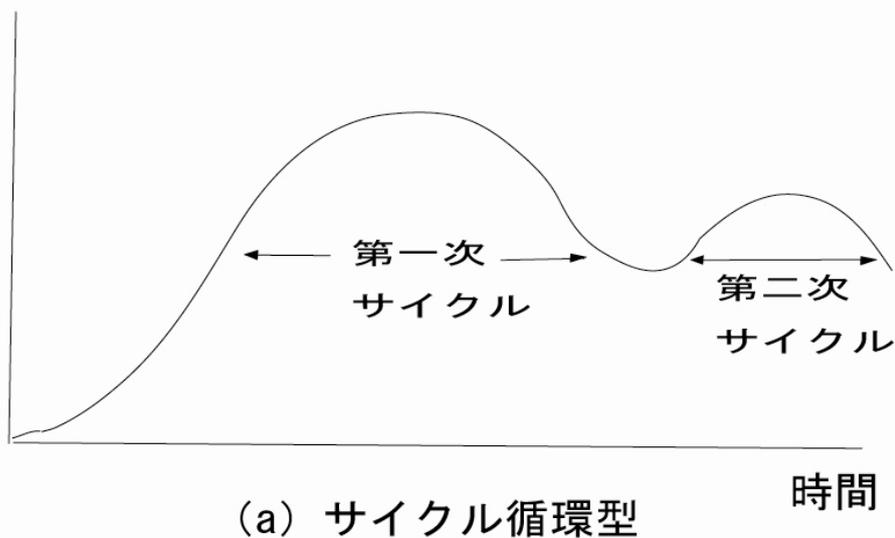
- DRAM 全体のライフサイクルは、各世代のライフサイクルの複合。
- 2~3世代の DRAM が同時に市場に並存。
- サーバーからパソコンまで異なる市場セグメントの存在

◆ 光学ディスクドライブの世代交代



光学ドライブ全体で見れば、市場はいまだ拡大中(成長期)。しかし、個別製品世代で見ると、はじめの CD-ROMドライブは衰退し、書き込み可能な CD-R/RWドライブや次世代機である DVDドライブが拡大している

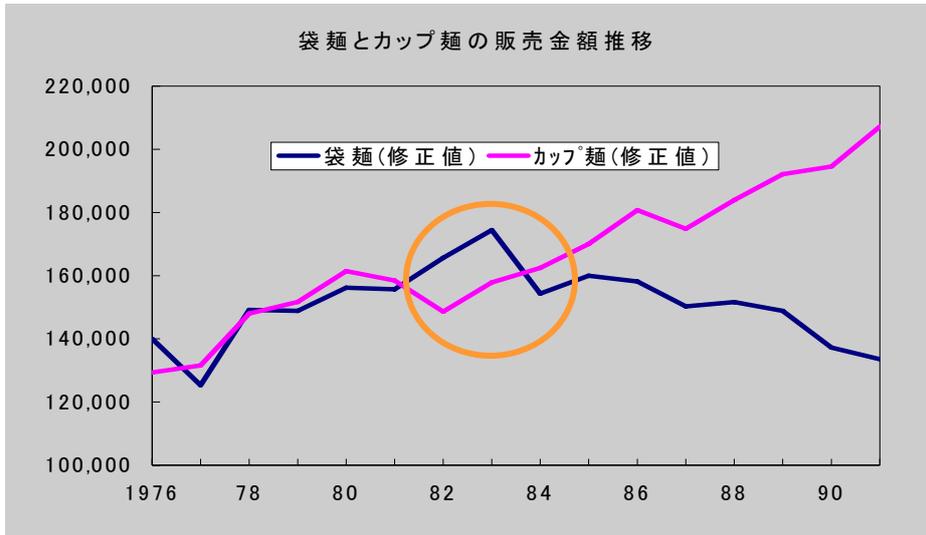
### 3.2.2. サイクル循環型 売上高



出所: フィリップ・コトラー(著) 小坂、三村、疋田(訳) 「マーケティングマネジメントー持続的成長の開発と戦略展開」 プレジデント社 1996年 p.223

◆ 即席麺

- カップ麺の第1次ブームと第2次ブーム
- 補完-代替関係  
 価格による棲み分けから直接対決へ  
 中華三昧と価格競争



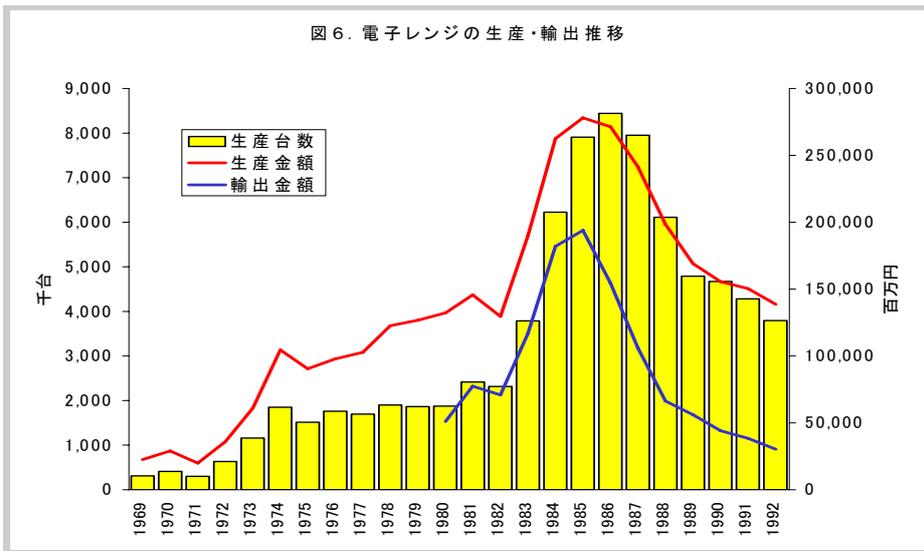
出所:新宅作



中華三昧(明星食品):1981年10月発売。90円。

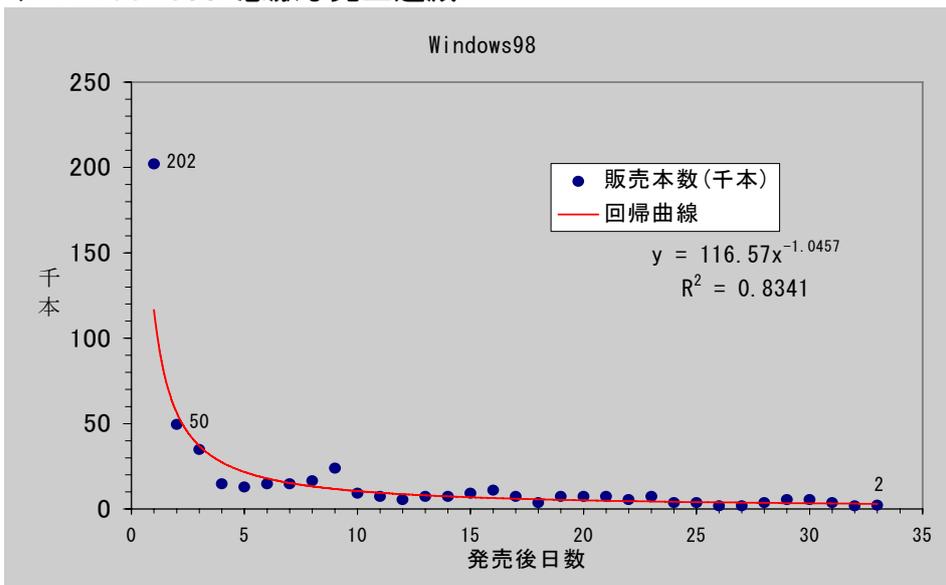
◆ 電子レンジ

- 第1期  
 家庭・主婦市場への普及の限界  
 万能調理器具をめざした多機能レンジ
- 第2期  
 1980年に松下が5万円の単機能レンジを発売  
 単身者市場  
 非調理市場  
 レンジ食品

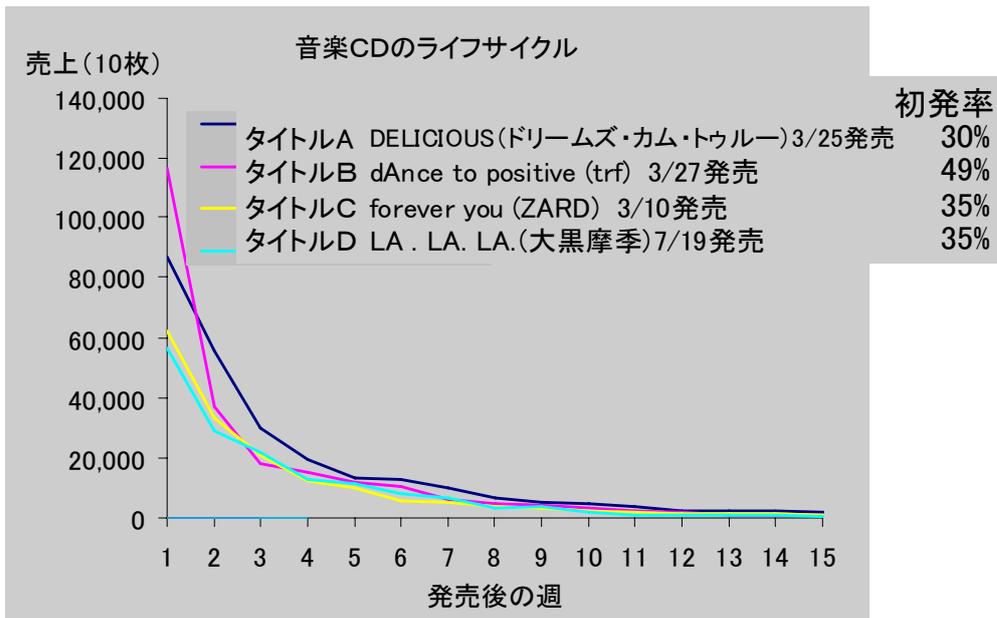


### 3.3. 個別製品(ブランド)別のライフサイクル

#### ◆ Windows98: 急激な売上逡減

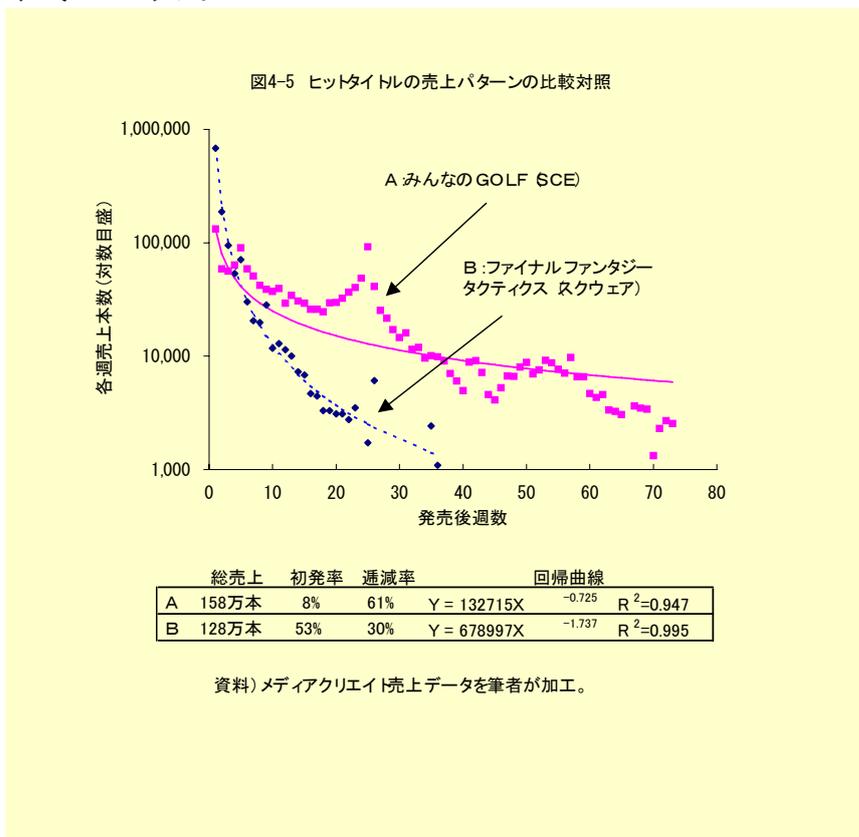


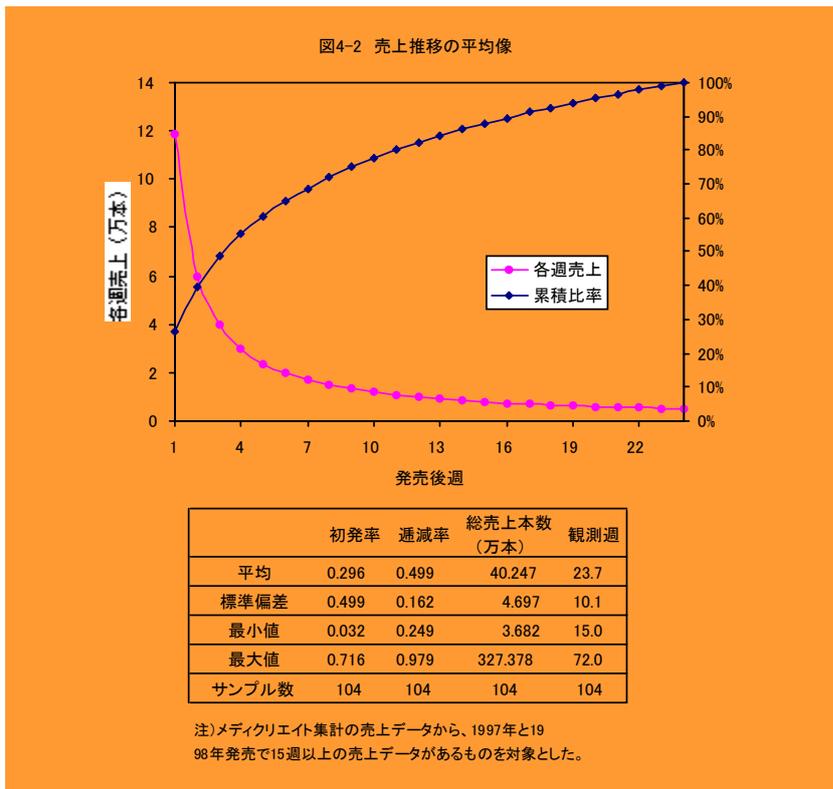
#### ◆ 音楽 CD: 急激な売上逡減



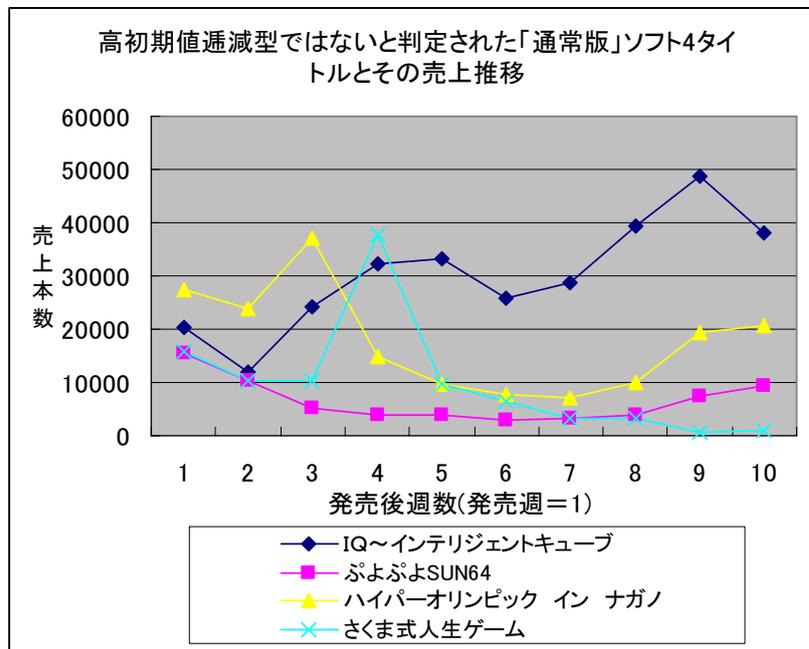
加藤寛之 卒業論文

◆ ゲームソフト





例外的な売上トレンドをもつゲームソフト



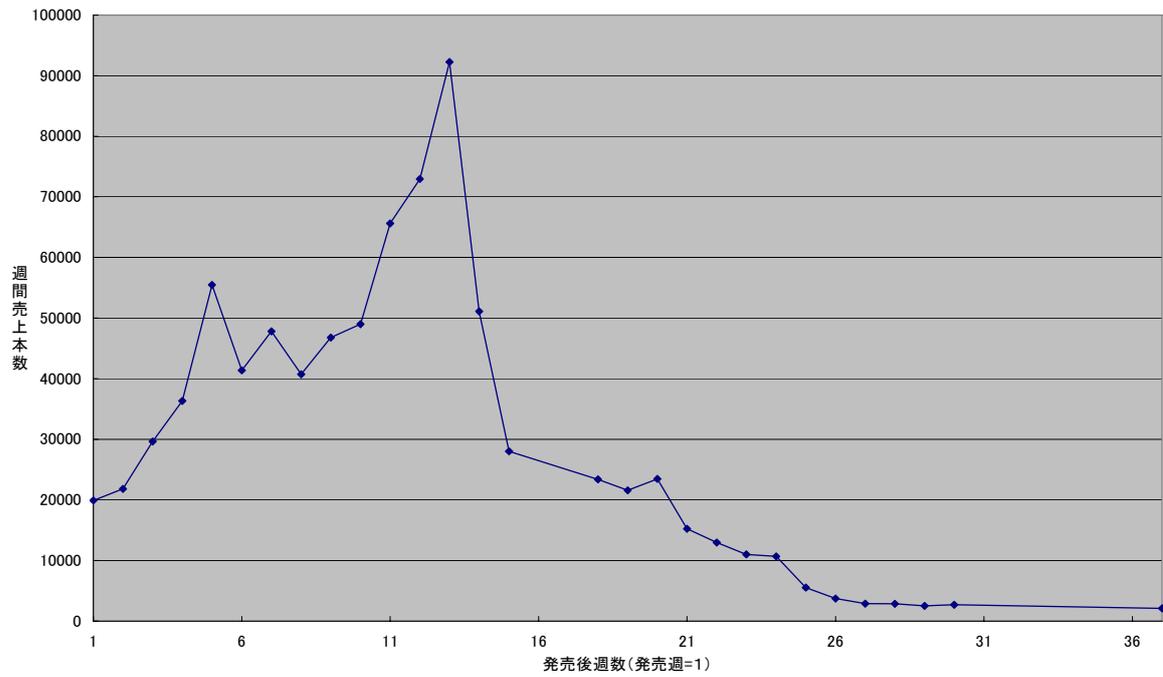
タイトル	メーカー	機種	ジャンル	発売日	総売上本数(A)	発売週週間売上本数(B)	発売週比率(B/A)
IQ~インテリジェントキューブ	SCE	PS	パズル	1997/01/31	633,154	20,281	3.2%
ぶよぶよSUN64	コンパイル	N64	パズル	1997/10/30	124,403	15,609	12.5%
ハイパーオリンピック イン ナガノ	コナミ	PS	スポーツ	1997/12/18	230,267	27401	11.9%

さくま式人生ゲーム	タカラ	PS	テーブルゲーム	1998/12/10	104,292	15,842	15.2%
-----------	-----	----	---------	------------	---------	--------	-------

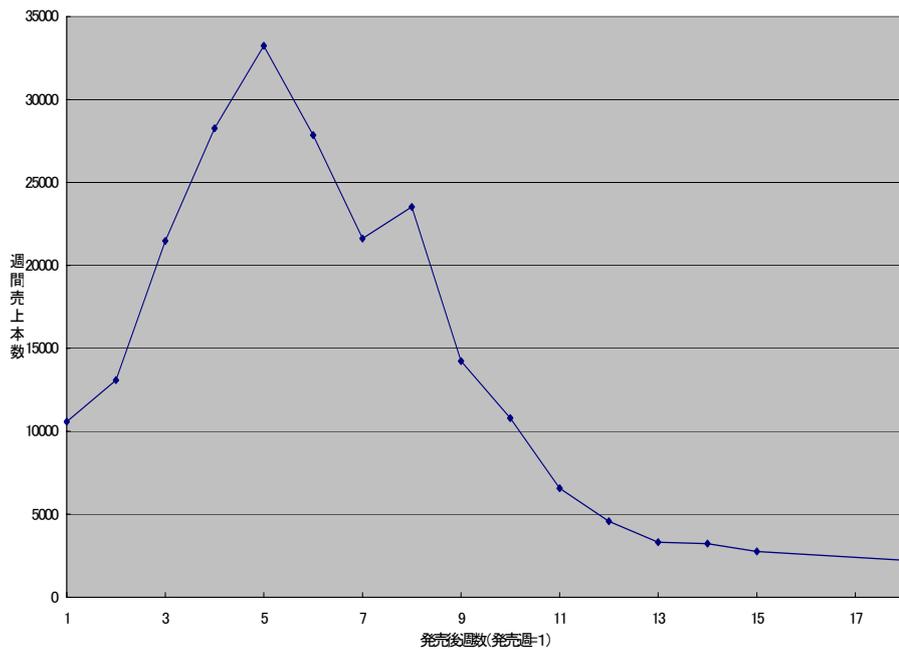
▲出所: 和田(2003)「売上パターンの初期集中化」新宅・田中・柳川編『ゲーム産業の経済分析』東洋経済.

### 音楽における例外

ワダツミの木(2002/2/6発売): 総売上本数839420



二人のアカホシ(2002/1/9発売): 総売上本数227340



出所;東京大学 和田剛明作成資料より

◆ 自動車

- オデッセイ

99年12月モデルチェンジ

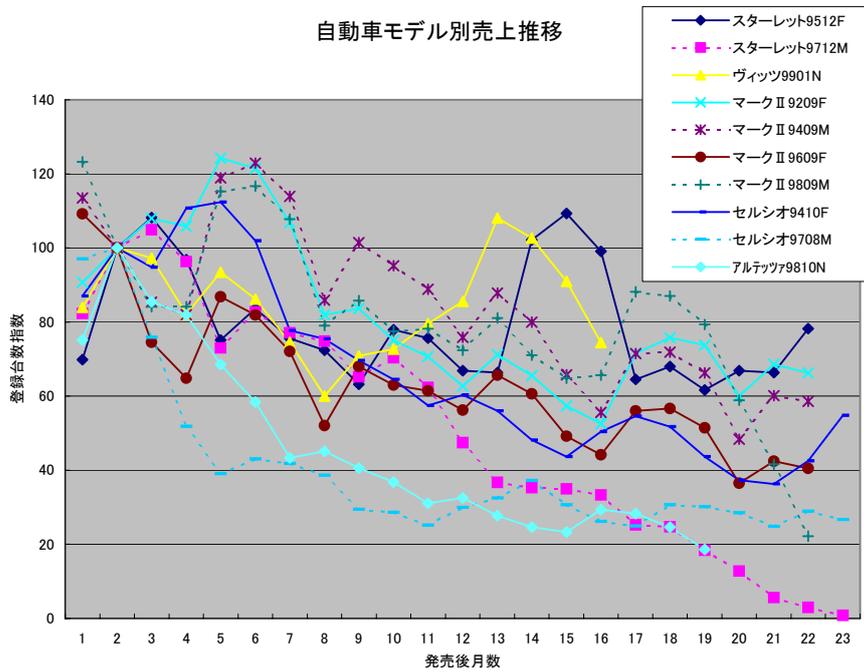
月販目標6000台

00年3月:15,392台

6月:14,600台

日経産業新聞、2000年7月4日

著作権処理の都合で、  
この場所に挿入されていた  
図版を省略させていただきます。



注  
 データは、各月の登録台数をベースにして、3ヶ月の移動平均をとり、さらに2ヶ月目の登録台数(発売後2、3、4ヶ月の平均値)を100とした指数に変換している。  
 凡例について:「スターレット9512F」は1995年12月にフルモデルチェンジされて発売されたスターレットを示す。末尾、Fはフルモデルチェンジ、Mはマイナーチェンジ、Nは新モデル。

コメント  
 全体的には売上の逓減率が大きくなる傾向にあるのではないかと。  
 逓減率が大きいのは、97年発売のセルシオ、98年発売のアルテッツァ、97年発売のスターレット。  
 セルシオ、スターレットについては、前回のモデルチェンジ(94年、95年)よりも逓減率が大きくなっている。  
 ただし、マークIIについては、必ずしもその傾向はみられない。  
 ヴィッツの場合は、9ヶ月目から上昇している(99年11月から2000年3月にかけて)。この理由はいまのところ不明だが、ラインの大幅な増強があったのでは。受注台数でみた場合には、ヴィッツの推移はかなり異なる様相になる可能性がある。