

今回のテーマは
ライフサイクル論

5分でマスター「経営課題の解決法」Q & A

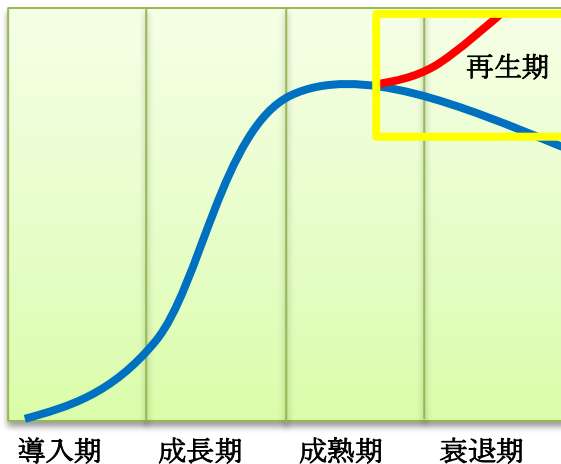
Q : 「ライフサイクル論」の基礎が知りたい！

A : ライフサイクル論はマーケティング理論の基礎理論です！ポイ

ントは期に合った政策展開です。

1. 製品ライフサイクル

製品にはライフサイクルがあります。その全体の長さおよび各期の長さは、当然製品により異なります。下図は製品ライフサイクルを示す図です。各期の特徴です。



- 導入期＝製品が市場に導入され市場が確立されていく時期
- 成長期＝市場規模が急激に拡大していく時期
- 成熟期＝市場規模がMAXとなる時期
- 衰退期＝市場規模が縮小していく時期
- 再生期＝これまでの製品（群）とは違う特徴を持った新しい製品が、再び市場を創り出していく時期

ライフサイクルに基づくマーケティング政策では、最初に自社・自部門の製品がライフサイクル上のどの位置にあるか分析して把握します。分析の着眼点としては、

- 市場拡大のテンポ・・・速ければ成長期、遅くなりかけたなら成長後期、売上が伸びなくなったら成熟期
- 競合の数・・・競合の数が急増したら成長期、参入が止まったら成熟期
- 顧客のニーズ・・・顧客のニーズ（要望）が多様化しはじめたら成長期中期
- 市場価格の動向・・・市場価格の低下傾向が始まったら成熟期後期
- 収益性の動向・・・収益性が低下しはじめたら衰退期

基本としてはライフサイクルの各段階に応じた、定石的な政策を検討します。次ページはライフサイクルの各段階の概要および定石的な政策の例です。

※上述の「再生期」とは本テキストでの造語です。20数年前、ユニクロを見た時に考えました。当時カジュアルウェアの市場は明らかに成熟段階にありました。その市場をユニクロがフリースなどの商品群で、いわば再生しました。

2. 期の概要と定石的な政策展開

段階	概要と定石的な政策
導入期	<ul style="list-style-type: none"> ●新製品を市場に導入する段階。製品のマーケティングターゲット・市場細分化政策上のセグメンテーションは概して大まか。 ●他の製品群・他業界からのヒントに基づく仮説先行型の製品開発。 ●広告宣伝により「顧客の認知」を獲得する必要がある。またその広告でその製品および企業、業界のイメージが決まる。 ●既存の他類似製品群（同様の機能や効果を持つ既存の類似製品群）との違いを強く訴求・・・現代的な価値（今の顧客ニーズに合う価値）を訴求する必要がある。 ●生産量が少量のため生産コストは高く販売価格も高い。または価格を低めにすれば収益性は低い。
成長期	<ul style="list-style-type: none"> ●市場の拡大時期。「売れる」と見込み各社が市場参入してくる。 ●成長期の前期、後発企業は先発企業の模倣戦略（で下をくぐる戦略＝先発より低価格の戦略）を取ることが多く、またそれがベター。市場規模の拡大に応じて売上高を得ることが出来るため。 ●模倣戦略は先発の「考え方」の模倣。つまり後発は先発の製品分析（と自社ターゲットに合わせた加工）による検証先行型の製品開発となる。 ●予期せぬ新規需要（新用途）の発生とその取り込みもテーマとなる。その需要（用途）への違った角度からの販促も展開する。 ●成長期の後期、徐々にニーズは多様化しそれにあわせて企業側もセグメンテーション（細分化政策）を強化して、ニーズの多様化に合せ製品ラインを拡大しアイテム増を図る。 ●この段階でビジネスモデル（利益を継続的に獲得できるしくみ）の確立を追究する。
成熟期	<ul style="list-style-type: none"> ●各社差別化戦略を徹底し独自性（独自のポジショニング）の確立を目指す。 ●ニーズは一層多様化し、それに対応するためにさらなるアイテム増を図る。 ●後半期、利益率は徐々に低下。シェアの小さな企業ははやばやと撤退。
衰退期	<ul style="list-style-type: none"> ●生産販売量の低減と収益低下により不採算企業は撤退。 ●大手は新用途開発等により製品の延命策を図る。
再生期	<ul style="list-style-type: none"> ●新しい環境の中で、時代に合った新しい製品が再び市場を創り上げていき、新しいライフサイクルが始まる（例：十数年前のカジュアルウェアでのユニクロ） ●政策的には導入期と同じような政策となる。