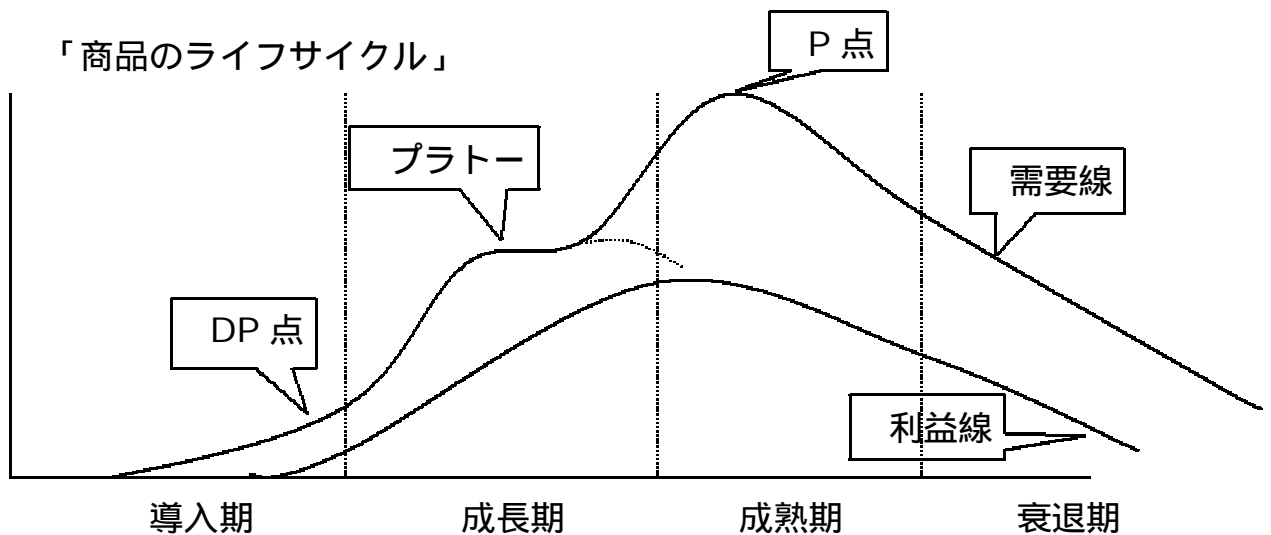


4. 中小企業の商品戦略～ 商品ライフサイクルについて

商品にはライフサイクルがあり、自社の扱っている商品がライフサイクルのどの時点にあるのかを知るのは重要なことです。では、具体的に「商品のライフサイクル」とはどんなものかを見てみましょう。



上図は、各商品ライフサイクルにおける需要の動向と各需要状況における利益水準を示したものです。

商品には、導入期、成長期、成熟期、衰退期があり、それぞれの段階で以下のような特徴があります。

(導入期)

新商品を投入したばかりの段階であり、競合他社はあまりありませんが、需要(売上)の伸びが緩慢です。商品投入の初期コスト(製造コスト、マーケティングコスト)が多くかかるため、利益も大きく伸びない状況です。

< DP 点 >

導入期が終わる時点で、P点(ピーク時)の需要の約10分の1となり、この時点を過ぎると成長期に入ります。

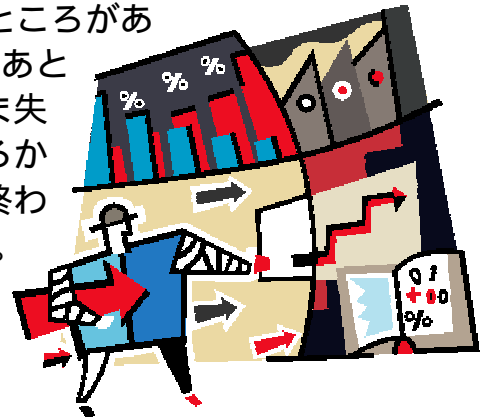


（成長期）

商品の認知度が高まり、販売チャンネルが広がることにより、需要が徐々に伸びていき、後述する<プラトー>を超えると更に需要が上昇します。一方、商品の大量生産化が進むことにより、製造コストが低下し、利益が大きく伸びていきます（利益率が上昇する）。また、この時点では、競合他社が多く参入して参ります。

<プラトー現象>

成長期に入ると需要が一旦横ばいとなるところがあります。商品によってはこのプラトー現象のあと再び需要が上昇するものもあれば、そのまま失速するものもあります。上昇するか失速するかの判断は難しいところですが、この現象が終わるところで、後発組の市場参入があります。後発組としては、先発組の商品に対して差別化を図って一味違った商品を投入してきます。



（成熟期）

商品の認知度がより高まり、供給も増え、重要も増加していきませんが、ピーク点（P点）を超えると、需要の伸びが鈍化し、減少していきます。この時点では、シェアの獲得が重要な課題となります。また、競合他社との価格競争が始まることにより、低価格支配となるとともに、シェア獲得の為にマーケティングコスト等がかさみ、徐々に利益率が低下していきます。

（衰退期）

需要が一巡し、需要が減少しつつけていく状況です。この時点では、需要の減少と低価格、固定費の負担によって、利益額、利益率とも減少していきます。