

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

オープンゼミディベート

## 「First mover is great☆」

第5期 新井勇祐 池谷真剛 加藤絵美 松川貴洋 田中照太



### 1. はじめに

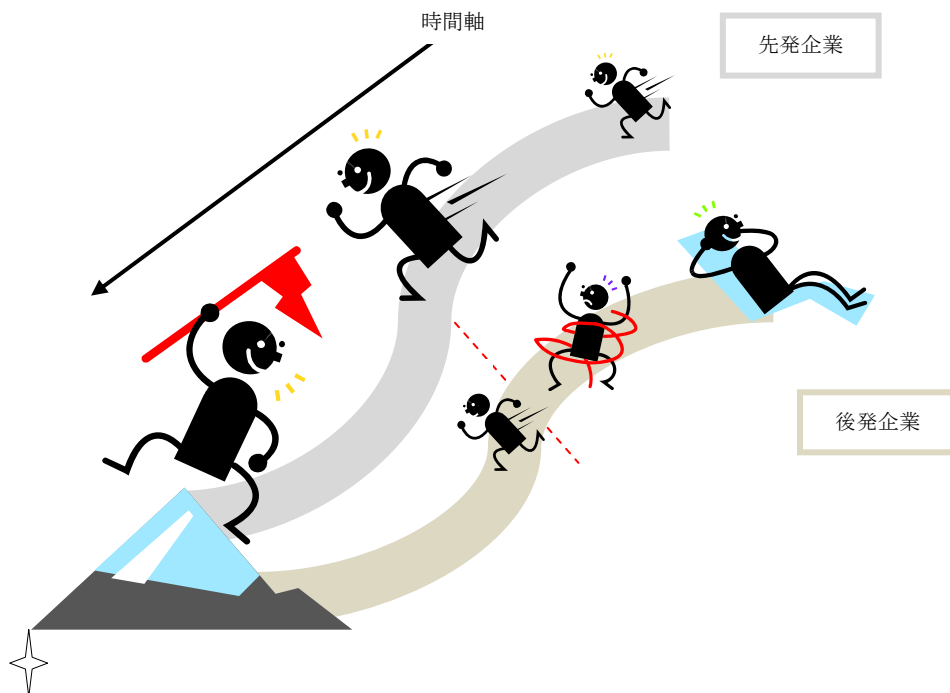
【定義】

✦先発企業とは✦

「ある製品を市場導入し、しかも初めて販売上の成功を収めた企業」(Schnaars 1994)

✦後発企業とは✦

「先発企業が成功を収めた後に、市場に参入する企業」(Schnaars 1994)



## 2. 主張

主張1：「先発企業は参入障壁を築くことができるので優位だ！」

主張2：「先発企業は後発が市場参入するまで利益を独占できるので優位だ！！」

主張3：「先発企業は市場に合わせた価格設定ができるので優位だ！！！」

## 3. 論拠

主張1 「先発企業は参入障壁を築くことができるので優位だ！」

論拠1：制度上の障壁

論拠2：流通上の障壁

論拠3：消費者認知上の障壁

### ◆ 論拠1：制度上の障壁の存在 ◆

先発企業は「特許」の取得により、制度上の障壁を築くことが政府から保証される。

#### ◆ 制度上の障壁を築くことのメリット ◆

・「特許」による市場での優位性の拡大

→優れた技術について特許を取得していれば、その技術を自社が最長15年間にわたり独占できる。

・「特許収入」の獲得

→自社の技術を利用したい他社からは、ロイヤリティー（使用料）の支払いを受けられる。

### ◆ 論拠2：流通上の障壁の存在 ◆

先発企業は原材料獲得から販売までの流通網を先に確保することで流通上の障壁を築くことができる。

#### ◆ 流通上の障壁を築くことのメリット ◆

・後発企業よりも先に関係企業との取引を確立することで、原材料獲得から販売までの一連の流通経路に競争優位を確立することができる。

→後発企業は、優れた流通経路の形成が困難になる。

✦ 論拠3：消費者認知上の障壁の存在 ✦

ある製品市場に早く参入したブランドは、当該製品カテゴリーとの間に強い結び付きが生まれやすい。

(Michael 1999)

✦ 消費者認知上の障壁を築くことのメリット ✦

- ・「最初に購入した製品に満足した消費者は、最初のブランドを買い続ける傾向にある。いったん企業が高品質であるという評判を確立すれば、新規顧客の獲得に際しても有利となり、多くの顧客が満足するにしがって評判がますます高くなる。その結果、後発企業が先発企業に追いつくことが困難になるのである。」(Schmalensee 1982)
- ・「後発ブランドがこうした障壁が形成されている市場に参入しても、市場は拡大するが、先発ブランドの相対的な地位を強化するだけの結果になる。」(恩蔵 1994)
- ・後発ブランドが先発ブランドからシェアを奪うためには、大量の広告費、販売促進費が必要となる。



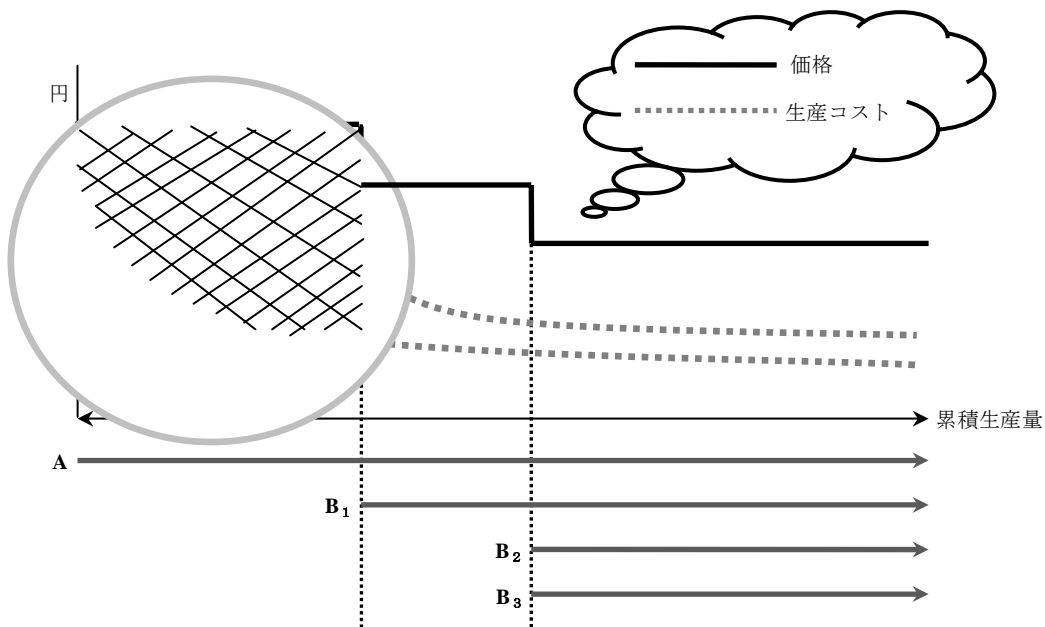
**First mover is great!**



主張2 ✦ 「先発企業は後発が市場参入するまで効率的に投資を回収できるので優位だ!!」

✦ 論拠1：初期利益のうまみ ✦

先発企業は市場開拓後、ある一定期間市場を独占できる。



✦ 新開拓市場でのメリット ✦

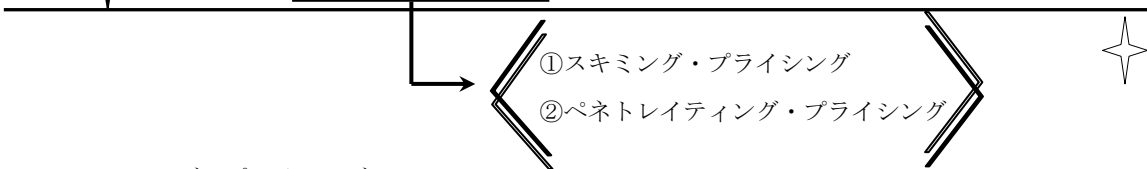
- ・市場は後発企業が参入するまでの間、先発企業の独壇場であり、先発企業はそこでの利益を独占できる。
- ・「早期に参入した企業ほどプロモーション効率が低い」（恩蔵 1997）
- ・「先発者はうまみのある市場を獲得できる」（恩蔵 1995）



## First mover is great!!



主張3 ✦ 「先発企業は、市場に合わせた価格設定ができるので優位だ!!!」



—— スキミング・プライシング ——

製品導入段階では高価格に設定し、早期に利益を確保することで先行投資を回収しようとする価格設定。

—— ペネトレイティング・プライシング ——

製品導入段階から低価格に設定し、早期に製品の浸透を図ろうとする価格設定。

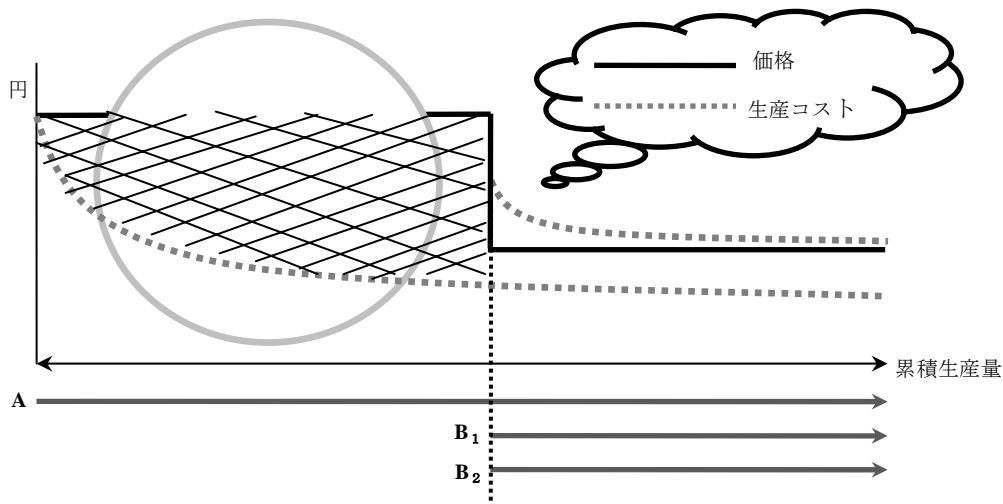
✦ 論拠1：スキミング・プライシング ✦

製品の革新性・参入障壁が高い場合、先発企業はスキミング・プライシングを行うことができる。

✦ スキミング・プライシングのメリット ✦

- ・コストを考慮した、ある程度自由な価格設定により、効率的に投資を回収できる。

<図1：スキミング・プライシング>



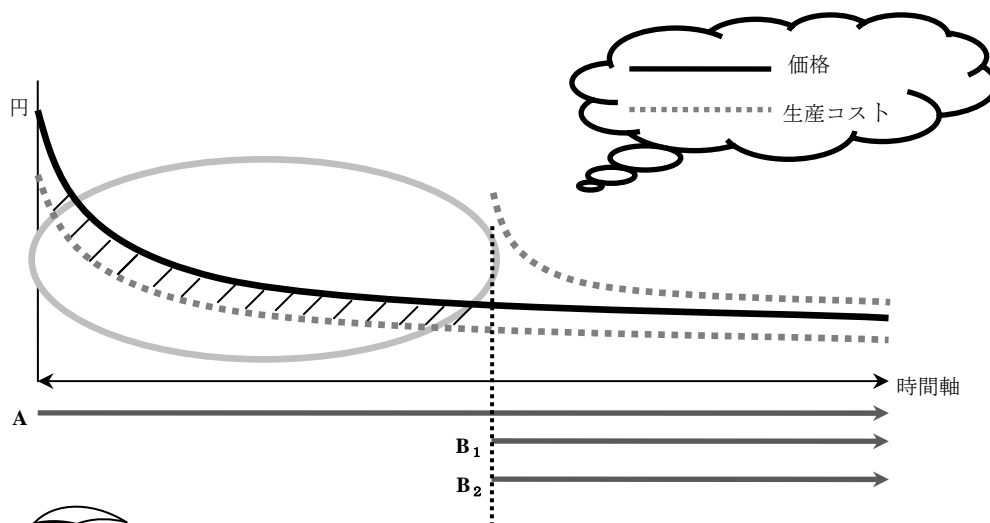
✦ 論拠2：ペネトレイティング・プライシング ✦

製品の革新性・参入障壁が低い場合、先発企業はペネトレイティング・プライシングを行うことができる。

✦ ペネトレイティング・プライシングのメリット ✦

- ・先発企業の製品を早期に浸透させることができるため、参入障壁を高めることができる。
  - ・いち早く経験曲線効果によるコスト低下を経験することから、コスト優位に立てる。
- コストが下がると、参入障壁は高くなる。後発はどうしても先発よりコストが高くなってしまおうので、体制の整っている先発に太刀打ちするのは困難！！（下図参照）

<図2：ペネトレイティング・プライシング>



**First mover is great!!!**

4. まとめ

主張1：「先発企業は参入障壁を築くことができるので優位だ！」

主張2：「先発企業は後発が市場参入するまで効率的に投資を回収できるので優位だ！！」

主張3：「先発企業は、市場に合わせた価格設定ができるので優位だ！！！」

**First mover is great!!!!**

## 5. 参考文献

- Aaker, D.A.(1996),*Building Strong Brand*, The Free Press 陶山計介・梅本春夫・石垣智徳訳(1997)『ブランド優位の戦略』,ダイヤモンド社。
- Alpert,F.H. and Kamins,M.A(1995), “An Empirical Investigation of Consumer Memory, Attitude, and Perceptions toward Pioneer and Follower Brands” *Journal of Marketing*, Vol.59,No.4,pp.34-45 恩蔵直人訳(1996)「先発ブランドと後発ブランドに対する消費者の記憶、態度、ならびに知覚」第323巻,23-27頁,第324巻,23-28頁。
- Golder,P.N. and Tellis,G.J.(1993), “Pioneer Advantage : Marketing Logic or Marketing Legend?” *Journal of Marketing Research*,Vol.30,No.2,pp.158-170 恩蔵直人訳(1996)「先発優位性：マーケティングの基本原則か伝説か」第326巻,21-25頁,第327巻,22-29頁。
- 林昇一他(2003)『戦略経営ハンドブック』中央経済社。
- Hooley,G.J.・Saunders,J. (1993) ,*Competitive Positioning:The Key to Market Success*,足立勝彦・鈴木宏衛・富狭泰・棟方信彦訳『競争に勝つポジショニング—マーケティング成功の定石—』,電通。
- 伊丹敬之・藤本隆宏・岡崎哲二・伊藤秀史・沼上幹 (2006) ,『日本の企業システム第Ⅱ期第3巻戦略とイノベーション』,有斐閣。
- Michael E.Porter (1998), *ON COMPETITION*, 竹内弘高訳 (1999) ,『競争戦略論Ⅰ』,ダイヤモンド社。
- 恩蔵直人(2006),「コモディティ化市場における市場参入戦略の枠組み」,『組織科学』,第39巻第3号,19-26頁。
- Schnaars, S.P. (1994), *Managing Imitation Strategies :How Later Entrants Seize Markets from Pioneer*, Free Press, 恩蔵直人・坂野友昭・嶋村和恵訳(1996),『創造的模倣戦略—先発ブランドを越えた後発者達—』,有斐閣。
- 土岐坤・中辻萬治・小野寺武夫(1985),『競争優位の戦略—いかに高業績を持続させるか—』,ダイヤモンド社。
- 山田英夫 (1997) ,『デファクト・スタンダード—市場を制覇する規格戦略—』,日本経済新聞社。
- 山田英夫(2004),『デファクト・スタンダードの競争戦略』,白桃書房。