

ウィキペディア

コモディティ化

出典: フリー百科事典『ウィキペディア (Wikipedia)』



この記事は検証可能な参考文献や出典が全く示されていないか、不十分です。
出典を追加して記事の信頼性向上にご協力ください。(2018年4月)

コモディティ化（コモディティか、[en:commoditization]、***経済価値化**[en:commodification]とは意味が異なる）とは、マルクス経済学の用語。所定のカテゴリ中の商品において、製造会社や販売会社ごとの機能・品質などの属性と無関係に経済価値を同質化することを指す。

コモディティー化、汎用品化とも呼ばれる。

目次

概要

コモディティ化の要因

- 規格や仕様の存在する製品群・市場
- 技術の円熟化
- モジュール化
- 基準・法制度

コモディティ化の例

- コモディティ化の進行と新規参入

コモディティ化戦略

情報処理業界とコモディティ化

脚注

関連項目

概要

コモディティ(英:commodity)化は、市場に流通している商品がメーカーごとの個性を失い、消費者にとってはどこのメーカーの品を購入しても大差のない状態のことである。なお英語の「**commodity**」は日用品程度の意味しかないが、別儀としては必需品など生活に欠かせないものも指し、後述されているようにその分野の物品は消費者の生活にとってなくては困るものともなっている。

これらにはいくつかの要因(後述)があるが、消費者にとっては商品選択の基準が販売価格(市場価格)の違いしかないことから市場原理の常としてメーカー側は「より安い商品」を投入するしかなくなり、結果的にそれら製品カテゴリに属する製品の価格が下がる傾向があり、反面企業にしてみれば価格競争で安く商品を提供せざるを得ず、結果的に儲け幅(利益すなわち商品として扱ううまみ)が減ることもあり、企業収益を圧迫する傾向がある。この淘汰圧力はメーカー側にとっては収益を上げにくくなる一方で新規参入のハードルが下がり競争が激化するなど負の側面が目立つが、消費者側では均質化と

低価格化をもたらし、必要なものが一定の品質で安く豊富に市場に流通するため入手しやすくなるメリットもある。

こういったコモディティ化回避の経営戦略としては、付加価値の付与による多機能化など差別化戦略がある訳だが、過剰に機能を追加しても過剰性能で消費者にアピール出来ない場合もあり、ブランドイメージ戦略も各々のメーカーが同程度の力を注いでいる場合は並列化するまでの時間稼ぎにしかならず、差別化戦略にも限界が存在する。

コモディティ化の要因

コモディティ化に至る原因はいくつか存在するが、その理由は一様ではない。製品カテゴリにもよってさまざまな要素も関係しあい、相互にコモディティ化を推進している場合がある。

規格や仕様の存在する製品群・市場

コンピュータや通信関連の主にハードウェア機器に顕著な傾向であるが、これらの製品はメーカーによる機能や品質の差はほとんどなく、同じように操作・処理ができ、同じように通信網に接続できることが条件として求められる。したがって、通信規格など基本仕様に則っていない製品は事実上、市場に投入することができず、結果的に製品が平準化されてくる。コンピュータネットワーク関連機器などはこの傾向が顕著であり、サーバ製品も併せてコモディティ化回避のための各社の技術開発が盛んではあるが、規格争いのような市場の混乱を誘発させる事象もしばしば発生する。

規格化に関しては、コンピュータ関連や通信以外にも、記録媒体としてのメディアの規格が合わないと利用できない機器の分野にも発生する。例を挙げればVHSのビデオデッキやCD・DVDのプレーヤーなどがこれに該当し、再生品質の程度を別にすれば廉価な製品の内にコモディティ化の著しい製品群が見いだせる。

技術の円熟化

技術が円熟化し、消費者が求める以上の機能や性能を多数の製造者が実現できるようになると、製品の供給のためのハードル(障壁)が下がる。それまで、イノベーターが占有していた市場に新規参入しやすくなり、製品の均一化、供給量の増加、価格の低下等により、製品を供給する側の技術力や販売力といった固有の特徴は、市場への影響が少なくなる。消費者は入手利便性・廉価性などで、製品を選択することができるようになる。さらに、既存のメーカーが成熟した市場を嫌い、生産を縮小したり、供給先を海外の未開拓市場へ移行したりするようになると、製品の内容や価格の均一化が一層進み、消費者の選択はブランドイメージくらいという状況になる場合もある。

電卓・トランジスタラジオなどの分野はこの傾向が顕著である。

モジュール化

製品を構築する要素がモジュールとしてすでに市場に存在し、製品として流通している場合は、メーカーにとって同等のモジュールを一から自社開発するよりも安上がりである。このため所定の機能を持つモジュールが所定の目的に使われる製品に組み込まれることとなるが、その結果として同じモジュール同士で構成された製品は、メーカーの別なく同程度の性能しか持たなくなる。また、モジュールの業界規格化が進んでいる場合には、モジュールの設計・開発はモジュールのメーカーに一任し、製造業者はモジュール組立業に特化することで高度な専門職である設計開発の部門そのものを省略することも可能になる。この傾向が強い分野の一つにはパーソナルコンピュータがある。さらには、このモジュールが大量生産と型落ちなどを理由として廉価に流通している場合、これらを大量仕入れなどでさらに廉

価に入手、製品に組み立てることで製品単価を押し下げることが可能となる。

典型的な例としてはホワイトボックスパソコンがある。パソコンはさまざまなモジュール化された部品を組み合わせて製造されるが、ローエンド帯の製品では構成パーツの一部にローエンド向けではなく中上位(メインストリーム)モデルの型落ち品などが用いられることがある。

基準・法制度

安全基準のように、満たさなければならない性能の下限があらかじめ存在しており、それを満たせばよい場合には、その基準を満たした製品だけが市場に流通する点で、コモディティ化が発生する。新製品について性能試験が行われ、これに合格しなければ流通できない制度になっている場合はなおさらである。

例えばオートバイ乗車用ヘルメットは、そういった安全基準を満たす必要性においてコモディティ化の傾向が強く、ミニバイク(原付バイク)用乗車ヘルメットは、ホームセンターなどに行くと構造は簡素ながら有名メーカーの製品とは段違いに廉価な製品が並んでいる。当然廉価であっても法令で決められている安全基準は満たしているため、使用においてなんの問題も発生しない。これに対して、有名メーカーの高価格な製品は、高価格な素材の採用、着用時の快適性や意匠性、著名レーサーが公式に同じ物を使っていたり、デザインや塗装に関しアドバイザリーを行なったりするタイヤアップ、国内の安全基準と比較してもはるかに厳格な国際的な安全基準への適合などで差別化を図り、人気獲得とブランドイメージの確立を図っている。

コモディティ化の例

コモディティ化が進んでいる製品群は、視点を変えれば消費者にとっては日常生活に不可欠な日用品となっている製品とみなすことが可能である。これらの商品はなくては困るし、どこのメーカーの製品でも基本的機能をきちんと満たすことが要求される反面、基本的な機能のみを求める限りにおいては均質化が進んでおり、製造元や販社については細かく比較する必要がない面がある。さらに、主にローエンド帯の製品では、同一のEMSから多数のメーカー・販社・小売業者にOEM供給がなされていることもあり、たとえば、大手電機メーカーA社や後発ファブレスメーカーB社の製品、チェーン店C社や量販店D社が販売するPB製品という、複数社で異なる型番が付けられている製品を比較しても、外見やケースに付けられたメーカーロゴは異なってもモジュールや部品の構成が同じで性能も同一であったり、実際にはEMS側の社内では販売先毎に枝番が違う程度の実事実上同一の型番で扱われ、モジュール構成どころか組立作業自体も全く同一というケースもあり、性能面を比較する意味がないなどということもある。

生活の必需品という意味では、白物家電(生活家電)が先進国では標準的に普及しているが、これらで例えるならば、掃除機であれば「軽量で細かいごみを強力に吸引して内部に蓄え捨てやすくする機能」、冷蔵庫であれば「中の食品が腐らないようじゅうぶんに冷やす機能」など、日々の使用における使い勝手のよさは求められるが、あとは消費電力(省エネルギー)・容量・操作性・デザイン・付加機能などの細かい選択基準があるのみで、基本的な性能や機能は大手・中小の電機メーカー、プライベートブランドの各製品を比較しても大きな差異はなく、消費者はどのメーカーの製品を選んでもほぼ同等の基本的機能を有する製品を手にするができる。また新製品と従来製品の差が基本的な機能の部分ではほとんど発生せず、壊れるかよほどの陳腐化でもしない限り新製品に対する買い替えの必要性が乏しいといった面もある。

しかし白物家電の大半がコモディティ化した結果、メーカーにとってうまみの薄い製品になっていることに違いはなく、多種多様な製品を広範に取り扱っている大手メーカーにとってもこれらが経営の足を引っ張っている傾向が強い。ただ消費者には日常生活に必須のアイテムとして同製品カテゴリの製品

の需要と、顧客が求めるブランド力が確実に存在するため、安易に切り捨ててしまうわけにも行かないし、単価の低下による利益の減少があったとしても、販売網やアフターケア窓口などの規模を安易に縮小することもできない。このためメーカーでは、これらコモディティ化の著しい製品群は生産拠点やサポートデスクを人件費や家賃が安い地方や海外に移転したり外注に委託することでコストダウンを図ったり、あるいはOEMを取り入れて自社生産拠点への注力を回避するなどの対策を図り利益を確保する必要がある。他の多くのコモディティ化が著しい分野でも、おおむね似たような事情や動向が見え隠れしている。また、後発の専門メーカーにとっては、主力商品のカテゴリーがコモディティ化しうまみが薄れてゆく、つまり主力製品の1個あたりの単価が低下したり利益額や利幅が減少してくることは経営戦略の根幹にも関わってくる。

ただし、こういった市場の方向性においてもコモディティ化の流れから抜け出す手法を模索する企業は多く、たとえばデザイン家電のように意匠性に特化したり、あるいは多機能化やインターフェースの先進性で優位性を獲得、さらにはそれら複合化された付加価値によって新しい利用方法が創出され、従来の単機能製品が持ち合わせていなかった強力な製品価値をも創造するケースが見いだされる。もっとも、このような手法を自在に取れるのは総合的な開発力や製品企画能力に優れる大手・老舗メーカーにはほぼ限られ、いっぽうでコモディティ化戦略によるシェア確保を目指すファブレス・ファブライトや、モジュール組立に特化したメーカーでは、外部のモジュールメーカーの開発進展具合や供給状況にも左右されやすく、概して最新の機能やパーツによる新しい時流が起きた時に即座の最新機能搭載製品投入と確実な大量安定供給という手段では追随しきれず、結局は新基軸をセールスポイントにする電機メーカーの製品を横目に従来型製品の低価格勝負の薄利多売路線の強化によって走り続けざるをえないのが実際ではある。

この「うまみが薄い」という面は販売でも同様で、家電量販店における白物家電には「一定の需要はあるが売れ筋商品のように短期間で大量に売れない」「売り場の占有スペースが大きい」という一面があり、宣伝にも販売にも余り人員やコストを割いていなかったり、売り場の位置が店内の客の回遊経路から外れた奥まった場所にあるなど、娯楽家電など他分野よりは積極性が感じられない様子が見られる。1990年代に隆盛したパソコンショップのように、一時期のブームに乗じて全国にチェーン店や中小店舗が乱立したが、主力商品であるパソコンやその関連商品の販売価格が低下し、事実上の白物家電化を遂げてゆく内に業態自体が衰微してしまい、淘汰や統合を経て現在では専門店として一握りのチェーンの店舗が残るのみといったケースも見られる。

コモディティ化の進行と新規参入

古くはテレビ・冷蔵庫・洗濯機などの『三種の神器』ととえられた製品群や、1980年代以降で言えばパーソナルコンピュータやその周辺機器は、市場に出始めた時点においては新しく先進的な分野の製品であった。しかし、いずれも販売価格の下落とともに幅広く一般家庭に普及し、やがて白物家電として一般化したり、白物家電同然の日常の必需品という立場に落ち着いていった。日常生活に必要なさまざまな製品や道具において、このような変遷をたどったものは数多い。また、それらの多くではモジュール組立方式の導入を用いた製造工程の簡略化、低価格化、そしてコモディティ化が起きている。

コモディティ化の傾向が見え始めると、それと並行して、従来は大手企業や老舗企業の製品がシェアを寡占してきた市場に、新興勢力が価格競争力をもって参入しやすくなる環境が作り出される場合がある。ここで言う「新興勢力」とは主に中小企業や後発企業・国外メーカーなどで、さらには自社では製品の製造設備・開発機能を実質的に持たないファブレスの企業やプライベートブランド・ショップブランドもその範疇に含まれる。これら新興勢力が、先行する主力メーカーが「スタンダードモデル」などと称するローエンドの廉価な製品と機能的にほぼ同等の製品を、より割安な低価格で次々と市場に投入してくることも見られ、やはりこの場合においても、消費者のなかにはメーカーのブランド力よりも低価格や当

座の在庫の有無をより重要な判断材料として購入商品を選ぶ傾向を取る者が出てくる。

こういったコモディティ化の進行に伴う新興勢力の市場参入に関しては、日本では2000年代中頃よりデジタル家電の分野が著しい。この分野では、従来先行していた大手家電メーカーの製品とほぼ同等の基本的機能が、モジュール化によって後発メーカーの製品でも比較的容易に実現させることが可能になった結果、国内外数多くの新興勢力の市場参入に繋がり、これらが投入してきたより低価格な製品はコモディティ化のさらなる進展をうながすことになった^[1]。

ただそのいっぽうで、消費者にとってはこれら低価格帯の製品を主力とする新興勢力側のメーカーと、先行する主力メーカーを比較した場合、企業の持つ知名度や競争力、さらには企業全体の経営体力や規模・ノウハウの蓄積にともなうアフターケアの充実具合の差などが、単純な製品の価格差に見合わない場合もある。もっとも、消費者にとっては、コモディティ化の進んだ製品の基礎技術は十分に"枯れた"技術であることが多いため頻繁には故障が起りにくく、アフターケア窓口を利用する機会が少ない、しかし、低価格の魅力に釣られて新興勢力側のメーカーの製品を購入してそれが故障した結果、主力メーカーに比べれば脆弱なアフターケアや修理体制などに直面し、「安物買いの銭失い」という諺が端的に表すような状況におちいる可能性も否定しきれない、などといった要素を商品選択にあたって考慮しなければならず、頭を悩まされるところでもある。

このため、消費者が商品を購入するにあたって、単純な製品の比較検討のみならず、メーカーそのものに対する安心感・信頼性・堅実感なども考慮に入れた上で複数メーカーの製品を比較検討することはよく見られ、結果として多くの消費者が若干割高であることは承知の上で業界の主力や老舗であるメーカーの製品を選択することもさして珍しいものではない。他方では実際に廉価な製品を販売している中小ないし後発・国外メーカーのアフターケアやユーザーサポートの質的不足に不満を抱くケースや、過去には低価格製品を販売していた後発メーカーが経営破綻したり国外メーカーが唐突に日本法人を解散して撤退してしまうなどの事態も発生しており、この様な形でアフターケア体制が崩壊してしまったメーカーの製品や、さらに言えばアフターケア体制の消滅によってメーカー修理が不可能になってしまった故障品などをめぐって、消費者のみならず製品を販売した店舗側をも巻き込みつつ混乱したケースも見出せる。

コモディティ化戦略

コモディティ化戦略は、メーカーが自らコモディティ化を目指し、またコモディティ化されている部分からシェアの奪取・拡大を目指す経営・販売の戦略である。

例えば、パソコン用ソフトウェア販売会社のソースネクストは、すでにマイクロソフトがデファクトスタンダードを確立しているオフィススイートを始めとするアプリケーションソフトウェア (パッケージソフトウェア)分野の製品市場にスリムパッケージなど簡略化させたパッケージと既にマイクロソフト側に敗退して小さな市場に落ち着いていたメーカーや新興メーカーのソフトウェア製品などを低価格で販売することで切り込みを掛けている^[2]。こうしたコモディティ化戦略は、既存市場の高値寡占化傾向が根強いほど、一般大衆は低価格製品という選択肢を求めており、そこに市場開拓の余地があるはずという視点にもとづいて展開されてゆく。

情報処理業界とコモディティ化

情報処理の業界においては、規格化の一方でコモディティ化が進行しやすいのはすでに述べたとおりだが、そのいっぽうでバリュー・チェーンのどこかで脱コモディティ化が発生すると考えられている。これはクレイトン・クリステンセンの説によるが、技術面で頭打ちになるなどコモディティ化が進行すると、アフ

ターサービスや調達性による差別化が発生、ここで消費者が所定のメーカー製品を選択するようになるというものである。

脚注

- ↑ コモディティ化による価値獲得の失敗・デジタル家電の事例 (http://www.rieti.go.jp/jp/events/bbl/06051101_flash.html)
- ↑ ソースネクスト、“コモディティ化”を掲げた新事業戦略記者発表会を開催——主力製品を1980円に!! (<http://ascii.jp/elem/000/000/336/336448/>)

関連項目

- 売れ筋 - 死に筋 (コモディティ化した商品は死に筋だが、需要が絶えることがない)
- 一物一価の法則 - コモディティ化した商品は「一物」として扱われる。
- ブランディング
- 4C
- 共生マーケティング

「<https://ja.wikipedia.org/w/index.php?title=コモディティ化&oldid=74754874>」から取得

最終更新 2019年10月25日 (金) 03:32 (日時は個人設定で未設定ならばUTC)。

テキストはクリエイティブ・コモンズ 表示-継承ライセンスの下で利用可能です。追加の条件が適用される場合があります。詳細は利用規約を参照してください。