

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
・他資料へ引用・転載は一切できません。

ケーススタディ：IBM のパワーマーケティング

IBM360 の登場

1964年にIBMが出した「システム360」がコンピュータ製品の礎といえる。360というのは「360度」という意味で「何でもできる」ということで、当時は汎用コンピュータとよばれた。

システム360には次のような特徴があった。

・ICの採用

ICを使うことによって、小型化、高性能化、高信頼性が得られるとともに部品点数が大幅に減少し、量産化が可能となった。こうしてコストダウンが図られたので、コンピュータは本格的な商品となっていく。

・オペレーティングシステム（OS：Operating System）の採用

それまでは、プログラムはハードウェアに合わせて個別に開発するのが普通であった。つまり専用コンピュータである。360はオペレーティングシステムという「皆が使うプログラム」「皆が使いやすくなるプログラム」をハードウェアに付加して、商品として販売する。

・コンピュータのシリーズ化

コンピュータの小型モデルから大型モデルまで、いわゆるラインナップが整えられ、企業規模に応じたタイプが選べるようになった。しかも同一シリーズ内の商品は、同一の設計思想（アーキテクチャ）に基づいて作られているので、プログラムの共通化が図られるようになった。これによって、適切なタイプを選べるだけでなく、上位のモデルへの切り替えもスムーズにできるようになった。

システム360は画期的な製品であった。一般にこういった製品は画期的であればあるほどその導入には説明を必要とし、時間がかかり、この時間の中にライバルに追いつかれてしまうという弱点を抱えることになる。しかし、IBMはこの弱点を次のようなマーケティング戦略で克服していく。

そして全米を一気に制覇してしまう。

・本ケースはケースワークによる学習を目的としたものであり、学習効果を高めるために事実とは異なる点があります。
・本ケースは上記目的以外の使用は一切できません。
・本資料はいかなる媒体へのコピーもこれを禁止します。
・他資料へ引用・転載は一切できません。

中 略

マイクロソフトのバンドルビジネス

マイクロソフトは Windows95 発表の際に、もう 1 つバンドルというマーケティング戦略をとる。Windows パソコンを販売する際、パソコンメーカーに最初からマイクロソフト製ソフトウェアをセット販売してもらうものである。ワープロソフトの「ワード」、表計算ソフトの「エクセル」といった製品がパソコンとセット販売された。

そして 1997 年にはこれらワード、エクセルの他、アクセス、パワーポイントなどを 1 セットにした Office97 を発表し、これらパソコンソフトの世界で圧勝してしまう。「パソコン買ったらソフトがついている」というもので他のソフトハウス側は何の抵抗もできず、ただただその成り行きを見ているしかなかった。

こうして PC-9800 とともに圧勝した「一太郎」(ワープロ)、ロータス 1-2-3 など排除し、パソコンの汎用ソフト(パソコン利用者が皆使うもの)もマイクロソフトの一人勝ちとなる。

課 題

- 課題 1. IBM のパラマキ&バージョンアップ戦略についてどう思うか。
- 課題 2. 日本メーカーのとした戦略に対してどう思うか。
- 課題 3. IBM は PC でなぜ勝てなかったのだろうか？
- 課題 4. IBM はこの後どのような戦略ベクトルを取るであろうか？