

# IDC MarketScape

---

ベンダー評価のための  
ユーザーガイド



Author:  
Adib Ghubril  
Tomoaki Nakamura

# IDC MarketScape : ベンダー評価のための ユーザーガイド

IDC MarketScape では、対象ベンダーが、直接競合する他ベンダーに比べて、現時点でどの程度のパフォーマンスを示しているか、年月の経過と共にどれほど望ましい展開が見込まれるかを分析している。

これによって ITバイヤー（IT ユーザー企業）は、インフラストラクチャに関する優先事項および製品ロードマップに基づいて、各サプライヤー（ベンダー）を評価できるようになる。



IDC MarketScape は、テクノロジー担当エグゼクティブが特定の市場に存在するベンダーを比較する際に役立つ。この評価は、「能力（Capabilities）」および「戦略（Strategies）」という2つの標準的な基準に基づいている。これらは、現状と将来の2つの異なる対象期間について、各ベンダーの提供製品、マーケティングモデル、ビジネスプロセスを集約的に表現したものである。「能力」は、現状の評価である。「戦略」は、今後3～5年の間に見込まれる能力の評価である。

IDC MarketScape では、対象ベンダーが、直接競合する他ベンダーに比べて、現時点でどの程度のパフォーマンスを示しているか、年月の経過と共にどれほど望ましい展開が見込まれるかを分析している。これによって ITバイヤー（IT ユーザー企業）は、インフラストラクチャに関する優先事項および製品ロードマップに基づいて、各サプライヤー（ベンダー）を評価できるようになる。

IDC MarketScape によって、企業評価に関する専門的な経験を基に、ベンダーサーベイを実施する IDC アナリストが選んだ、一連の定性的および定量的な尺度による複合的な評価が可能になる。

たとえば、強力なプラットフォームを取り急ぎ採用する必要がある場合は、3年後に優れたパフォーマンスを示すとみられるベンダーよりも、現時点で優れたパフォーマンスを示しているベンダーを選定するのがよいであろう。逆に、検討中のプロジェクトが比較的長期的なものである場合や、対象とするテクノロジーが何年にも渡ってスケールアップおよびアップグレード可能であると見込まれる場合には、3年後に優位に立つとみられるベンダーを選定するとよい。

もちろん、IDC MarketScape のエグゼクティブグラフィックにおいて、右上隅に位置付けられるようなベンダー、すなわち、能力面でも戦略面でも優位にあるベンダーを選定することは、そのベンダーの製品に設定されているプレミアム価格が問題にならないければ、理想的と言える。したがって、予算が限られている場合は、その反対側、つまり左下隅のベンダーを検討するのが得策である。これらのベンダーは、市場での地位を強化しようとしているベンダーであり、予算の範囲内で個別のニーズに対応できる可能性がある。ただし、そうした関係は長くは続かない可能性もある。

IDC MarketScape は、次に示す特徴を有している。

- » **市場で競合する一連のベンダーの総合的な評価** : 企業評価に関する専門的な経験とベンダー調査を基に、IDC アナリストが作成した一連の定性的および定量的な尺度による複合的な評価で構成される。
- » **IT バイヤーによる購入判断の基準点** : ある種のベンダーとのパートナーシップに関して、運用効率の向上／市場範囲の拡大／顧客基盤の強化によって、もたらされる現時点および3～5年先の時点での付加価値が、どの程度かを把握できるようになる。
  - **リーダー (Leaders)** : 3～5年の対象期間中、最大の付加価値が見込まれるベンダー
  - **主要プレイヤー (Major Players)** : 3～5年の期間中、多くの付加価値が見込まれるベンダー
  - **競争者 (Contenders)** : 現時点で強力なパートナーであるが、将来はそうとは限らないベンダー
  - **参加者 (Participants)** : 現時点である程度良いパートナーであるが、将来はそうとは限らないベンダー
- » IT バイヤーが購入に際して検討する一連の選択肢が、本調査の4つの標準カテゴリーに分類され、各ベンダーを選ぶメリットとリスクが明らかになる。

## 概況

IT バイヤーは、サプライヤーとの提携を検討する際、往々にして困難な選択をせざるを得ない。確かに、最終的な判断を文書化して成立する契約は、かなりの金額になるのが普通である。こうした契約は、取り引きというよりも、パートナーシップの意味合いが強い。候補となり得るサプライヤーがひしめき合う市場で、適切なパートナーを選定するのは、ストレスの多い、リスクを伴う仕事である。IDC MarketScape は、このリスクを軽減し、IT バイヤーが対象範囲を絞り込んだ上で、入札の段階につながる詳細事項に踏み込めるようにする。そのために、一連の標準特性に関して、現時点および3～5年先（本調査では長期の対象期間）の比較を行うことで、各ベンダーを分類する。

## IDC MarketScape の基盤

IDC MarketScape の拠って立つ前提は、IT 業界を一連の市場分野に切り分け、市場開拓／顧客サービス／ビジネス運営に関連する内因的な標準特性に基づいて、各ベンダーを評価することが可能であるという考え方である。したがって、このベンダーランキングは、検討中のベンダーとの関係を通じて 5 年間に渡ってもたらされる価値を IT バイヤーがある程度把握できる、全体的な評価になっている。

## IDC MarketScape の要素

IDC MarketScape には、次の 4 つの要素がある。

- » **メイングラフィックス**：リーダーシップの位置に、現在の能力および今後の能力に応じて、一連のベンダーを配置している
- » **対象市場の定義**
- » **調査対象のベンダーを選定した根拠**：通常、15～25 社のベンダーが対象となる。これらのベンダーは、ほとんどの場合、対象市場に存在する全ベンダーの一部である
- » **ベンダープロフィール**：各ベンダーの強みと、改善の可能性についての要約

## IDC MarketScape エグゼクティブグラフィックス

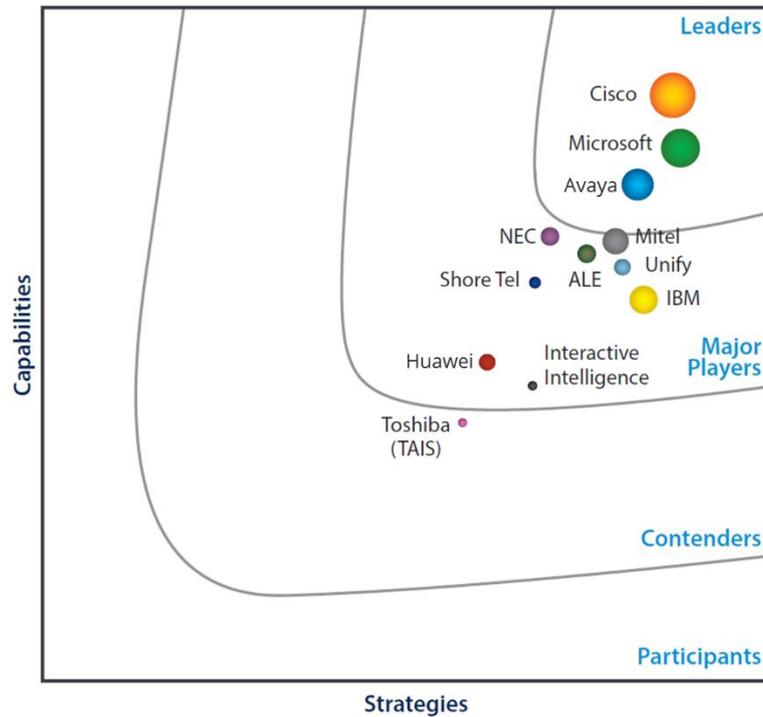
IDC MarketScape のバブルチャートでは、各ベンダーの位置付けを次の 4 つの次元で表す。

- » **ベンダーの市場への影響力（プレゼンス）／特定分野の相対的な規模**：対応するバブルの大きさで表す
- » **ベンダーの現在のパフォーマンス**：バブルの高さ、すなわち横軸からの距離で表す
- » **今後、予測されるベンダーのパフォーマンス**：バブルの右への移動、すなわち縦軸からの距離で表す
- » **ベンダーのリーダーシップポジション**：3 本の灰色の等高線で区切られた 4 つの領域のうち、そのベンダーがどの領域に属するかで表す

Figure 1 に示す IDC MarketScape のバブルチャートは、『*IDC MarketScape: Worldwide Unified Communications and Collaboration 2015 Vendor Assessment* (IDC #257110、2015 年 7 月発行)』から抜粋したものである。

FIGURE 1

## IDC MarketScape 世界 ユニファイドコミュニケーション/ コラボレーション市場 ベンダー評価



Source: IDC, 2015

ITバイヤーはバブルチャートを検証する際、4つの次元に万遍なくベンダーが分散しているかどうかをチェックする必要がある。一部の領域にベンダーが偏っている場合は、IDCの担当アナリストに問い合わせていただきたい。

### 市場定義

IDC MarketScape では、ベンダーを有益に分析できるように対象市場を設定している。まったく異なる目的のベンダーのグループ化など、意味のないグループ化を避け、個別の市場を適切に選定することで、有益な比較を行っている。

### ベンダーの選定基準

IDC MarketScape では、15~25社のベンダーを分析する。分析対象のベンダーの選定は、調査担当アナリストの裁量で行われ、選定基準が示されている。そのため、ITバイヤーは自社の購入判断に関連性のある調査かどうかを判別できる。さらに、ベンダーの選定基準についての説明によって、選定の根拠を知ることができる。

## ベンダー概要プロフィール

ベンダー概要プロフィールは、分析結果が導き出された経緯を示す。各ベンダーに関するアナリストの認識を述べたものである。プロフィールには、そのベンダーが同業他社の中で際立っている点や、出遅れている点を記述する。

## 基準の分析

アナリストが使用するダッシュボード、そしてドキュメントに記載されるグラフィックは、一連の数値データに基づき作成される。IDC MarketScape では、これらの数値データは主要な2つの段階に渡り、トップダウン形式で蓄積される。最初の段階では、分析に使用するサブ基準を特定する。これらのサブ基準は通常、「能力」基準、「戦略」基準とも同等であるが、属する対象期間が異なる。つまり、レベル2のサブ基準による違いが重要になる。

## サブ基準の分析

レベル1のサブ基準は、企業の提供品目（サービスまたは製品）、市場開拓の方法、ビジネス運営の方法である。戦略に関する評価でも、能力に関する評価でも、企業に関するこれら3つの主要な側面は、基本的に同じであるが、重み付けが異なる場合がある（Table 1 参照）。たとえば、企業の能力を評価する際に、企業の提供品目に対して（最大8ポイントで）4ポイントの重みを与えても、企業の戦略を評価する際には、提供品目に対しては（最大8ポイントで）2ポイントの重みしか与えない場合がある。これは、残り2つのサブ基準との関連で、競合他社の提供品目に現時点で備わっている特性の方が、今後の予測よりも重要であることを示唆している。

レベル1のサブ基準の相対的な重み付けを設定した後は、この分析で最も重要とされる、レベル2のサブ基準を検討する（Table 2 参照）。これらはベンダー調査で測定する対象を特定し、アナリストによる評価の基盤となる。

TABLE 1

能力基準および戦略基準の指標		
レベル 1 のサブ基準	重み付けポイント	
	能力	戦略
提供品目	1~8 のいずれかのポイントを割り当て	1~8 のいずれかのポイントを割り当て
市場開拓	1~8 のいずれかのポイントを割り当て	1~8 のいずれかのポイントを割り当て
ビジネス	1~8 のいずれかのポイントを割り当て	1~8 のいずれかのポイントを割り当て
全体	合計で 10 ポイントとする	合計で 10 ポイントとする

Source: IDC, 2015

レベル 2 のサブ基準のそれぞれを査定する。この場合も、レベル 1 グループのそれぞれの合計が 10 ポイントでなければならない。各グループでの重み付けの結果を合計して同じ点数にすることで、レベル 2 基準の重要度が恣意的に操作されることを防いでいる。

レベル 1 のサブ基準と同様、レベル 2 のサブ基準は標準である。ただし、IDC MarketScape のフレームワークの進化に応じた拡大を想定している。どのようなレベル 2 のサブ基準を使ってレベル 1 のサブ基準を特徴付けるとしても、最終結果に対する全体の貢献が変わらないようにするため、重み付けの合計は一定にする。

TABLE 2

能力のサブ基準および戦略のサブ基準の指標			
レベル 1	レベル 2	説明	重み付け
提供品目	<ul style="list-style-type: none"> <li>機能／提供品目の配信</li> <li>配信モデル</li> <li>ポートフォリオによる利点の提供</li> <li>コスト面での競争力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>最新の市場ニーズ、業界標準、各種サービスとの整合性</li> <li>配信モードのカスタマイズ（スケーラビリティを含む）</li> <li>付加価値と統合</li> <li>総所有コストおよびリリース</li> </ul>	レベル 2 のサブ基準（合計 10 ポイント）のそれぞれの重要度を示す査定結果
市場開拓	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格モデル</li> <li>セールスチャネル</li> <li>マーケティング</li> <li>カスタマーサービス</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ミックスバンドル、ライセンス、ベースおよびアドオン、従量制、サブスクリプションによる利益率の最大化</li> <li>地域別および顧客セグメント別のリーチ</li> <li>コミュニケーションとブランディング</li> <li>セールス前／セールス後のサポー</li> </ul>	レベル 2 のサブ基準（合計 10 ポイント）のそれぞれの重要度を示す査定結果
ビジネス	<ul style="list-style-type: none"> <li>戦略の実行</li> <li>イノベーション／研究開発（R&amp;D）のペースと生産性</li> <li>財務／資金調達の管理</li> <li>チャネルパートナーのトレーニング</li> <li>その他のビジネス能力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有機的成長と無機的成長の組み合わせ</li> <li>独自研究によるプロセスの改善</li> <li>効果的な資本管理、利益目標の達成、投資効果の創出</li> <li>認定制度など公式のトレーニングプログラム、プロフェッショナルサービス、マーケティング</li> <li>エコシステムの管理</li> </ul>	レベル 2 のサブ基準（合計 10）のそれぞれの重要度を示す査定結果

Source: IDC, 2015

## ニーズとベンダータイプの一致

「リーダー」象限のベンダーをやみくもに選ぶことは、あらゆる状況で常に正しい判断とは限らない。Table 3のマトリクスは、基準マトリクスに対する各ベンダータイプの関係を示したものである。2つの主要な基準を行および列で示し、結果として成立するマトリクスをさらに区分して、マトリクスのそれぞれの象限に含めるべきリーダーシップタイプを特定する。さらに、各象限を緑色の濃淡で色分けしており、これは各ベンダータイプの予測される市場への影響力を表している。たとえば、マトリクスの右上の象限に入るベンダーは、現時点で同業他社よりも高いパフォーマンスを示しており、なおかつ明示的な戦略によって、長期に渡って優位を保つと予測される。これらのベンダーは一般にマーケットシェアが大きく、濃い緑色で示される。

TABLE 3

		関連する戦略					
		良い 縦軸から少し移動		非常に良い 縦軸から中ほどまで移動		優れている 縦軸から大きく移動	
関連する能力	ベンダータイプ	パートナーシップの特性	ベンダータイプ	パートナーシップの特性	ベンダータイプ	パートナーシップの特性	
優れている 横軸から大きく移動	競争者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中程度のリスク、長期的</li> <li>• 迅速かつ広範な市場参入</li> </ul>	主要プレイヤー	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 優良なジョイントベンチャー</li> <li>• 優れたアップグレードの選択肢</li> </ul>	リーダー	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 長期的にも短期的にも最も信頼性の高い選択肢</li> <li>• 価格プレミアム</li> <li>• 完全なカスタマイズの可能性は最も低い</li> </ul>	
	参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ハイリスク、長期的</li> <li>• 迅速なニッチ市場への参入</li> </ul>	競争者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ジョイントベンチャー</li> <li>• アップグレードの選択肢</li> </ul>			
非常に良い 横軸から中ほどまで移動	競争者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 中程度のリスク、長期的</li> <li>• 優れた2次ソース</li> </ul>	主要プレイヤー	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 垂直統合のための優良な買収対象</li> </ul>	主要プレイヤー	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 優良なジョイントベンチャー</li> <li>• ビジネス規模の拡大をサポートできる</li> </ul>	
	参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ハイリスク、長期的</li> <li>• 完全なカスタマイズの可能性</li> </ul>	競争者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 垂直統合のための買収対象</li> </ul>	競争者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ジョイントベンチャー</li> <li>• ビジネス規模の拡大をサポートできる</li> </ul>	
良い 横軸から少し移動	参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ハイリスク、長期的</li> <li>• 完全なカスタマイズの可能性が最も高い</li> <li>• 最低の価格プレミアム</li> </ul>	競争者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ベータ顧客を検討する可能性が最も高い</li> </ul>	競争者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• エコシステム開発への強力な候補</li> </ul>	
			参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• アルファ顧客を検討する可能性が最も高い</li> </ul>	参加者	<ul style="list-style-type: none"> <li>• エコシステム開発への候補</li> </ul>	

Source: IDC, 2015

Table 3 のマトリクスは、次の前提に基づいている。

- ▶ 高いパフォーマンスを示しているベンダーほど、今後も高いパフォーマンスを維持する見通しが強い。
  - 市場への影響力が大きいほど、サービスプレミアムが高い
  - 完全なカスタムニーズに対応する可能性は低い
  - ジョイントベンチャーを検討する可能性は低い
  - アーリーアダプター（アルファ/ベータ顧客：未発売の新製品/サービスなどを評価するために採用する企業）を求める可能性は低い
  - 現時点で強力なパフォーマンスを示しているが、今後の見通しはそれほど良くないベンダーは、自らを補強するため、ジョイントベンチャーを検討する可能性が高い。
- ▶ あらゆる点で問題のない実績を上げてはいるが、これといって際立った点がないベンダーは、買収ターゲットに相応しく、戦略プラン上、垂直統合を必要としている企業による買収を検討する可能性が高い。
- ▶ 将来的に非常に有望であるが、相対的に影響力が小さく見えるベンダーは、エコシステムを成長させる優れた候補である。なぜなら、このようなベンダーは将来を見据えた強化策に熱心であり、ITバイヤーは通常、この種の取り組みを長期的な観点で評価するからである。
- ▶ 今のところ相対的に影響力が小さく、見通しがそれほど悪くないベンダーは、アーリーアダプタープログラムを導入し、ITバイヤーによる助言を求める可能性が高い。これらのプログラムでは、ITバイヤーは、最終的な提供品目の在り方に対し、かなりの影響力を発揮することができる。この種の契約の基本的な性質は、顧客と勧誘者の関係というよりはむしろ、研究開発パートナーシップに近い。

## 将来の展望

「人は人から物を買う」。セールスに関するこの昔ながらの格言は、IT関連の高額な購入にも当てはまる。膨大な選択肢に対しITバイヤーは、合理的にリスクを評価し、信頼できるテクノロジーよりも、信頼できるパートナーを選択することで、自社の考えを分かりやすく整理しようとするのである。

IDC MarketScape は、ITバイヤーが人間関係から生じる潜在的なバイアスのある影響を排除し、合理的な判断を下すのに役立つ。購入に関するこのような判断は、一部のベンダー（おそらく契約を獲得したベンダー）に対するビジネス上の信用を上げる。逆に、これまでの契約を取り消されたベンダーからの信用は、下がる可能性がある。したがって、ITバイヤーにとっての課題は、パートナーに関する正しい判断を下すことだけではない。市場全体に渡って信用を管理することも課題である。

## IDC の提言

CIO、LOB、ITバイヤーは、次のステップを実行する必要がある。

### » 短期（今回の予算サイクル）

- 主要スタッフと共に、IDC MarketScape の構造、目的、使用に慣れる。
- 戦略的に関心のある IT 市場セグメントを特定する。
- これらの市場に関連する重要なビジネスニーズを明らかにする。

### » 中期（次の予算サイクル）

- 対象市場に最も合致する IDC MarketScape の調査レポートを選ぶ。
- 特定の IDC MarketScape に挙げられているベンダータイプに、ビジネスニーズを対応付ける。
- 少数の IT ベンダーのリストを作成する。

### » 長期（24～36 か月）

- これらの IT ベンダーを対象に入札プロセスを開始する。
- 最終的な契約の条項および業務事項について承認する。
- IT ベンダーと契約する。

## 本ユーザーガイドについて

『*The IDC MarketScape: A User's Guide to Vendor Assessment* (IDC #259933、2015 年 11 月発行)』を基に、日本語版のユーザーガイドとして作成した。

## IDC 社 概要

International Data Corporation (IDC) は、IT および通信分野に関する調査・分析、アドバイザリーサービス、イベントを提供するグローバル企業です。50 年にわたり、IDC は、世界中の企業経営者、IT 専門家、機関投資家に、テクノロジー導入や経営戦略策定などの意思決定を行う上で不可欠な、客観的な情報やコンサルティングを提供してきました。

現在、110 か国以上を対象として、1,100 人を超えるアナリストが、世界規模、地域別、国別での市場動向の調査・分析および市場予測を行っています。

IDC は世界をリードするテクノロジーメディア（出版）、調査会社、イベントを擁する IDG（インターナショナル・データ・グループ）の系列会社です。

### IDC Japan

IDC Japan (株)  
〒102-0073  
東京都千代田区九段北 1-13-5  
81.3.3556.4760

Twitter: @IDC idc-community.com

[www.idc.com](http://www.idc.com)

### Copyright Notice

本レポートは、IDC の製品として提供されています。本レポートおよびサービスの詳細は、IDC Japan 株式会社セールス (Tel: 03-3556-4761、[jp-sales@idcjapan.co.jp](mailto:jp-sales@idcjapan.co.jp)) までお問い合わせ下さい。また、本書に掲載される「Source: IDC Japan」および「Source: IDC」と出典の明示された Figure や Table の著作権は IDC が留保します。

Copyright (c)2017 IDC Japan  
無断複製を禁じます。