Economic Moats

**経済的な堀**

会社が城だとして、競合他社を城へ侵入しようとしている敵だとして、敵の侵入から城を守るのが城の周りに掘られた堀です。

そして、堀に水を貯めて敵が侵入できないようにするわけです。

ビジネスの自然な摂理として、利益を出している他社の商品サービスをパクったりするのが一般的です。そんな中で、生き残る会社と言うのは経済的な堀を持っている会社と言っても過言では無いかもしれません。

この経済的な堀と言うのは、競合よりも利益を上げる事が出来る何かを持って居ると言う事であり、ビジネスでよく使われる競合優位性は短期的であるのに対して経済的な堀は長期的に持続できる競合優位性と言う意味合いです。

経済的な堀には大きく分けて５つのカテゴリがあります。

**ネットワーク効果**

FacebookやLINEなどのように、人が増えれば増えるほど商品サービスとしての価値が上がる事をネットワーク効果と言います。クレジットカードなんかも良い例で、多くの人が入会すれば入会するほど、クレジットカードで決済を行うお店サイドにもクレジットカード決済のシステムを導入する動機が芽生え、クレジットカード会社及び関連会社にとってはウハウハな状態になるわけです。

**無形資産**

著作権、特許、ブランドやライセンスなど、他社が商品サービスをパクれない状態の無形資産ですね。例えばAppleなんてのは最強のブランドと言えるでしょうね。パソコンやスマホなどは所詮はどんぐりの背比べですが、電気屋へ行けばAppleだけの専用コーナーがあって、まぁ、あれはAppleが場所を買ってるのかどうか知らないですけど、Appleと言うだけでプレミア価格になるわけですから。

**コストでの優位**

商品サービスをより安い費用で作る、もしくは配送する事が出来る会社の事をコストでの優位と言います。例えばAmazonなんかは、あらゆる国に倉庫を作って配送コストを削減したり、Amazon様様なんで、Amazonで取り扱う商品を仕入れる際も「Amazon様に商品を載せてもらえるんなら～」と言わんばかりに安い値段で仕入れる事が出来ているでしょうね。

**乗り換えるコスト**

商品サービスを使うのに慣れてしまった。他の商品サービスに乗り換えて使い方を学び直すのが面倒臭いし、時間とお金が掛かると言う身動きの取れない状態を乗れ換えるコストと言います。典型的な例で言えば、携帯会社。バカみたいに高い何年プランとか言う契約でお客様を縛って、他社へ乗り換え出来ないようにしたりしますよね。まぁ、これも戦略ですね。

**効率的な規模**

競合が居なくて、市場を独占している状態をモノポリーと言いますが、例えばインターネットの覇者であるGoogleとか、世界一の金持ちビルゲイツ率いる個人用パソコン市場を独裁しているマイクロソフトであったりをモノポリーと言うわけですが、効率、お互いの利益を考えた上で勝手にモノポリー状態、ナチュラル・モノポリーになっているのが効率的な規模と言います。

例えば成田空港があって、飛行場をオープンしたいとあなたが考えていたとして、成田空港の真隣に空港をオープンしたら効率的じゃありませんよね？飛行場内のサービスやらあれこれの差はあれど、利益を成田空港と二分してしまう事になりかねないわけですから。他にも水道やら鉄道やらのインフラ系には効率的な規模があると言えます。お金持ちが嫌がらせでインフラ系の会社を潰すために敢えてそのような設備を作ると言う位しか参入する動機は無いんではないでしょうか？

最後に、マイケル・ポーター氏の５フォース分析と似ていると思った方がいらっしゃるかもしれませんが、大きな違いはファイブフォース分析は外部から会社に掛かる圧力に対して、経済的な堀は会社単体の視点から長期的に持続可能な優位性の事を言います。