

6 班

メンバー：高橋（代表）、武部、橋本、松嶋
遠山（監修）、鈴木（2年）、河合（2年）

「V O D A f O N E」

目次

問題提起

1. グラフ 1（減少し続けるボーダフォンの市場シェア）

現状分析

1. グラフ 2（10代に強い au、全般的に強いドコモ）
2. グラフ 3（ボーダフォンから他社へ変更したいユーザー）

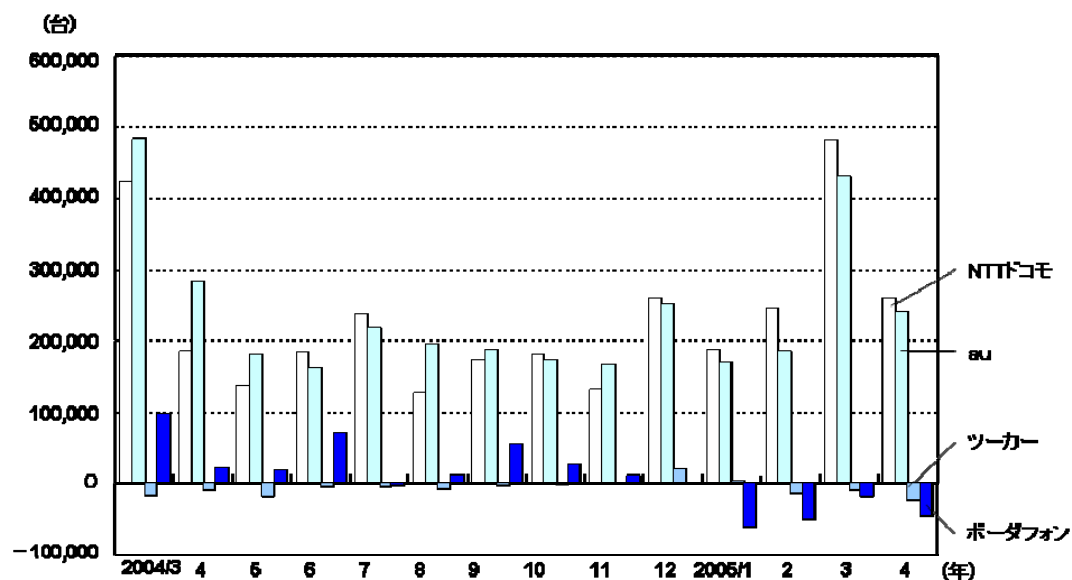
原因分析

1. 会社の体質→インフラ整備の遅れ、機種のパラエティの少なさ、ターゲティングをできていない。

政策提言

1. TV の見られる携帯（3G）
2. グラフ 4（年代別ユーザーの求めているもの→TV）

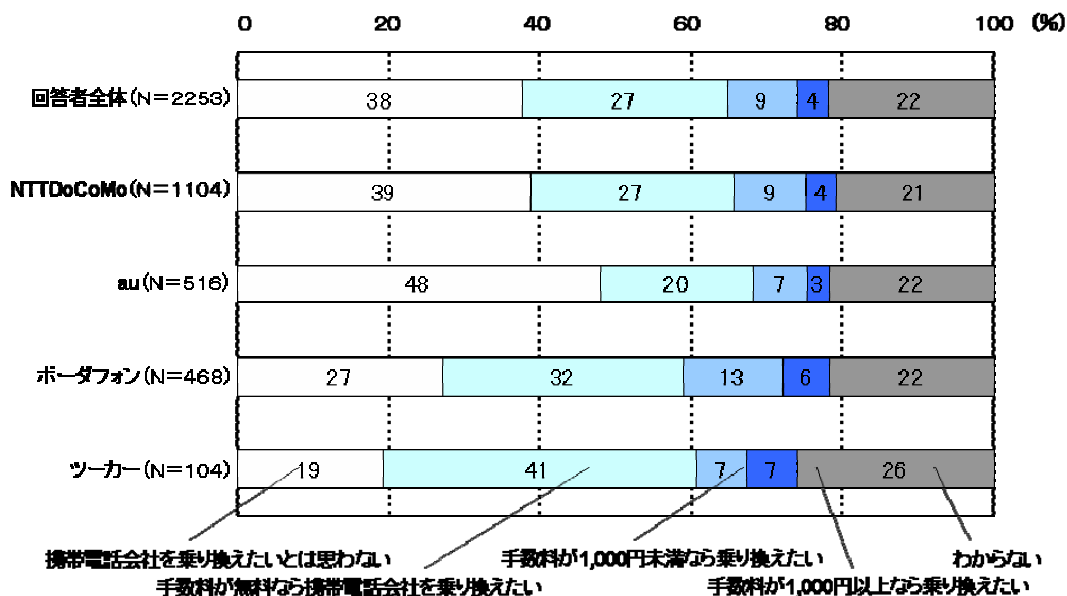
携帯市場のキャリア別、純増数



〈出所〉株式会社イグマーケティング研究所

NTTドコモと au はシェアを市場拡大、シェアを伸ばし続ける一方、ボーダフォンは衰退の一步をたどっている。特に2005年に入ってから、台数の減少が続く。

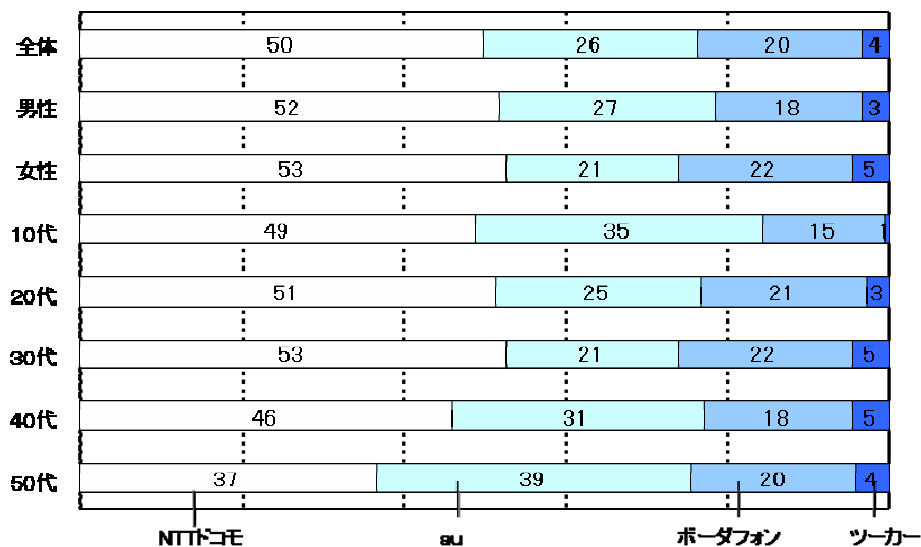
番号ポータビリティ利用でのキャリア乗り換え意向



(出所) 株式会社イブスマーケティング研究所

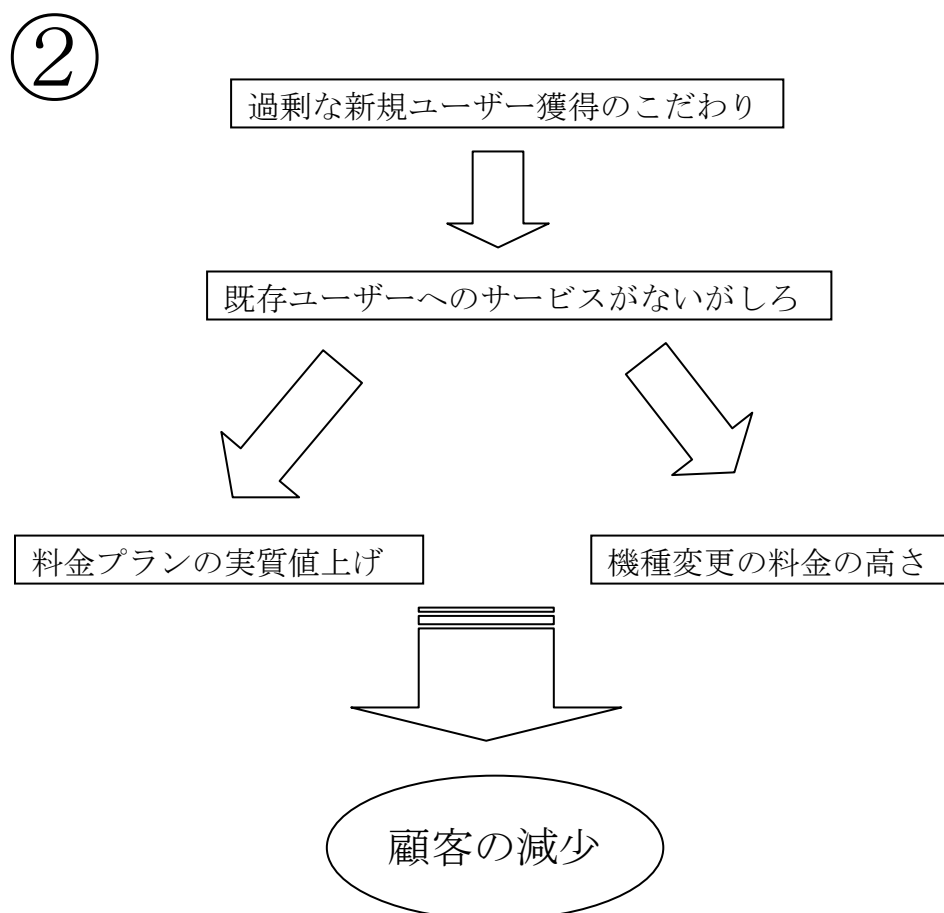
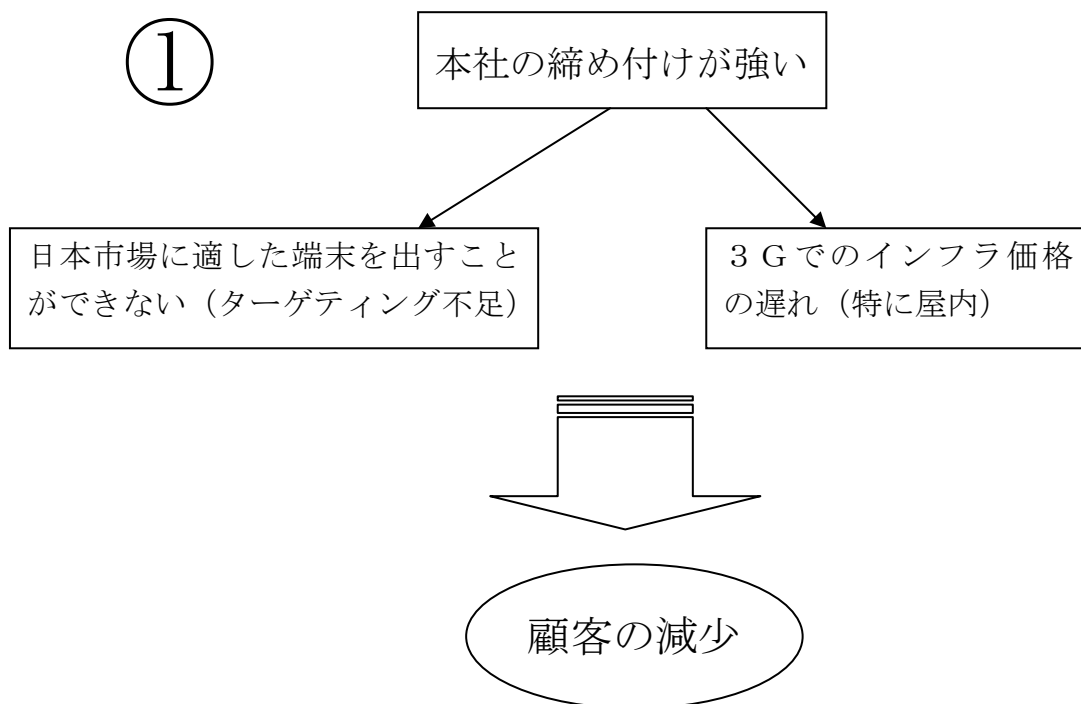
ポーダフォンは他社に乗り換えたいと思っている顧客を多く抱えている。

携帯市場のキャリア別、年代別シェア

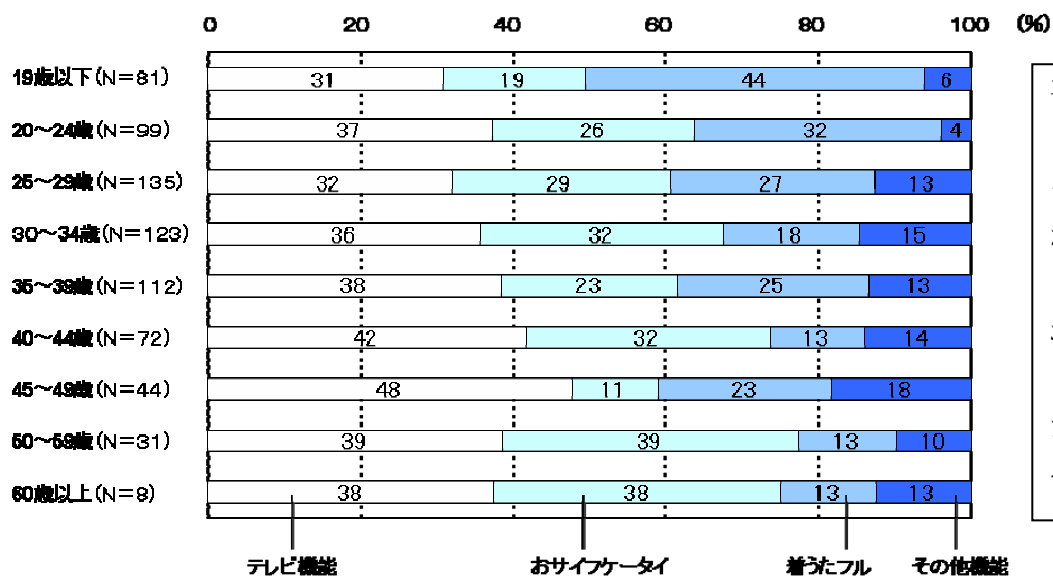


au は10代と50代に特に強く、ドコモはすべての年齢層でシェアを広げている。ポーダはターゲットをしぼれておらず、シェアも少ない。

(出所) BizMarketing



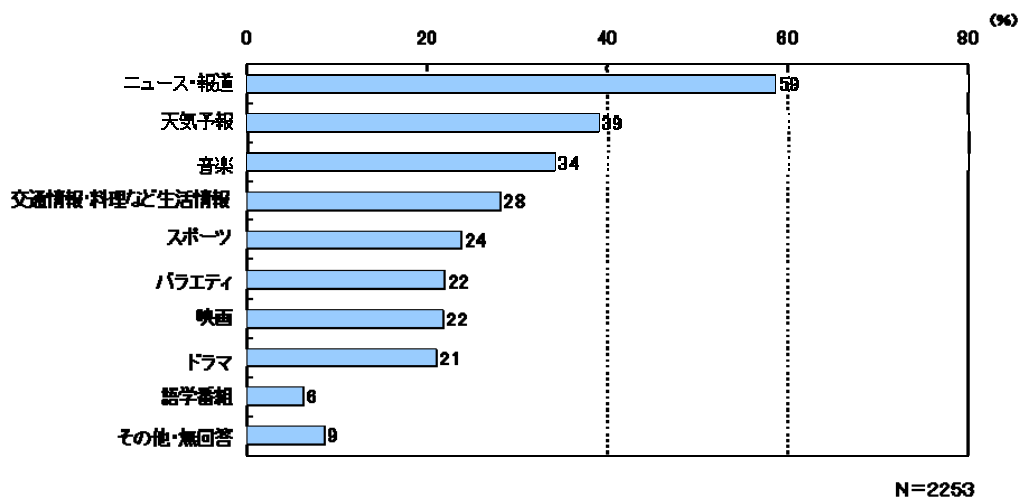
ケータイ買い替え時に最も欲しい新機能



平均をとると、テレビ機能を欲しているユーザーが36.5%でトップ。他は順に、おサイフケータイ(26.9)、着うたフル(25.0)、その他(11.7)。

(出所)株式会社イブマーケティング研究所

視聴したい番組ジャンル



図のような需要のあるコンテンツを含むサービスを提供すれば、TVの見られる携帯として、シェアが広がるのではないかと。また、2006年度にむけて、sharp と共同で地上デジタルテレビ放送を受信できる端末の開発が進んでいる。

(出所)株式会社イブマーケティング研究所