

ぶっちゃけドコモダケはおまけです！！

担当5班水口祐輝 林雄一郎 小林広和 高橋弥睦 田浦俊祐
担当2年天野裕光 山田将兵

<フローチャート>

現状分析



競合他社との比較

人口構成からの分析



SWOT 分析

クレジット機能の可能性



政策提言

40～50代を中心に社会人を囲い込め！

<現状分析>

- ・ 携帯産業の成熟
- ・ ナンバーポータビリティ制度の導入
- ・ KDDI の追い上げ
- ・ ドコモ、初の営業減収

図1

<ドコモ>

項目 / 決算期	2005 年 03 月	2004 年 03 月	2003 年 03 月
売上高	4,844,610 百万円	5,048,065 百万円	4,809,088 百万円
営業利益	784,166 百万円	1,102,918 百万円	1,056,719 百万円
経常利益	1,288,221 百万円	1,101,123 百万円	1,042,968 百万円
当期利益	747,564 百万円	650,007 百万円	212,491 百万円

<KDDI>

項目 / 決算期	2005 年 03 月	2004 年 03 月	2003 年 03 月
売上高	2,920,039 百万円	2,846,097 百万円	2,785,343 百万円
営業利益	296,175 百万円	292,104 百万円	140,652 百万円
経常利益	286,343 百万円	274,547 百万円	113,210 百万円
当期利益	200,591 百万円	117,025 百万円	57,358 百万円

< 競合他社との比較 >

<p>ドコモ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・テレビ電話 ・ファミリー割引(繰り越せて分け合える) ・家族間のメール無料 ・2ヶ月繰越 ・Felica 	<p>au</p> <ul style="list-style-type: none"> ・着うたフル ・定額プラン(ダブル定額) ・学割 ・家族割 ・GPS(EZ ナビウォーク含む) ・EZ アプリ
<p>Vodafone</p> <ul style="list-style-type: none"> ・テレビと録画機能 ・家族・友達メール無料 ・受信 195 字まで無料 ・5分以上通話で30分延長 	<p>TU-KA</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シンプルケータイ(老人向け) ・骨伝導

図2

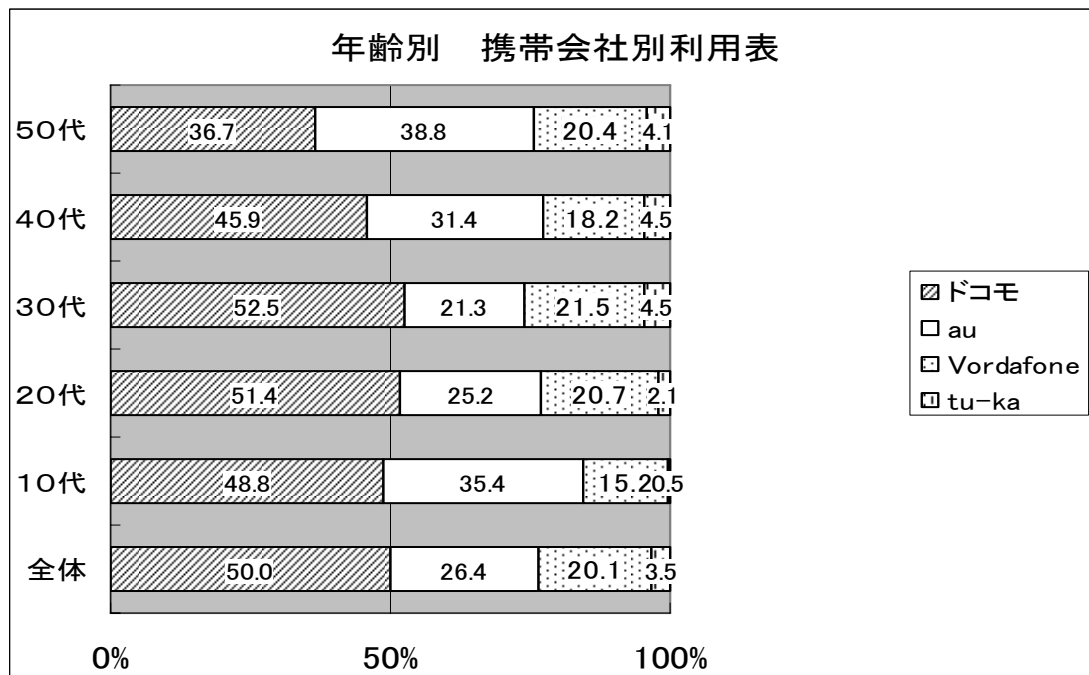


図3

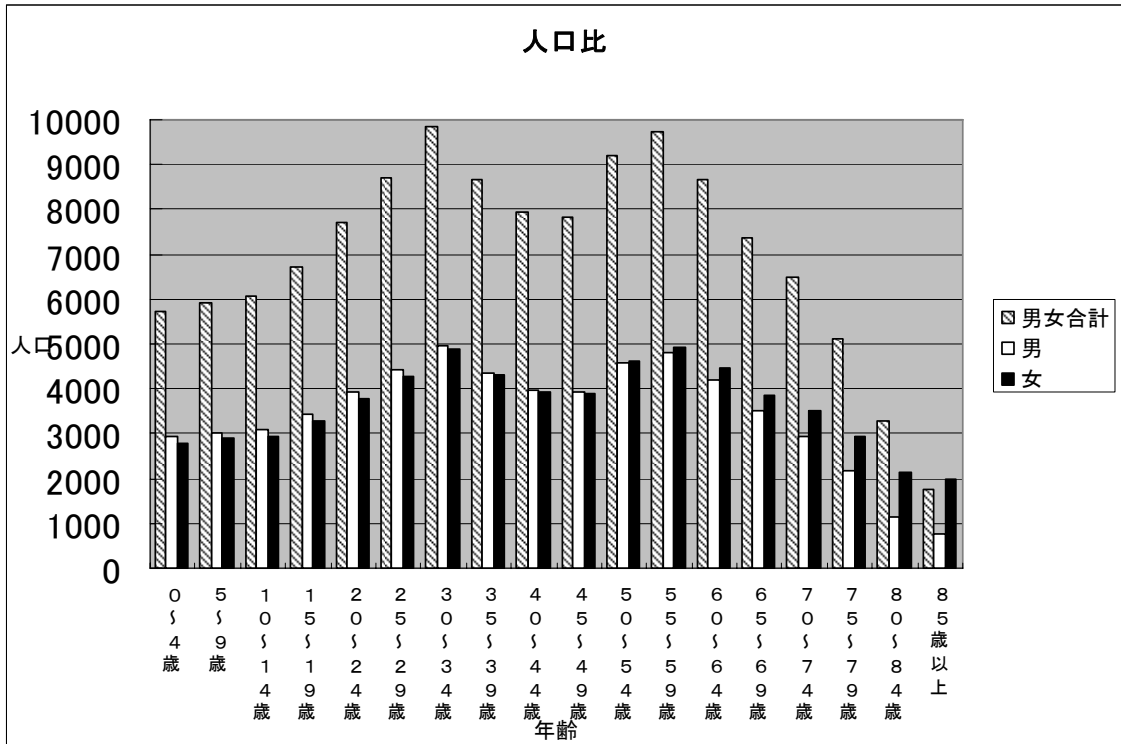


図4

<競合他社との比較まとめ>

KDDI・Vodafone は着うた・テレビ録画などエンタメ系・若者系へのサービス攻勢を強めている。

40代50代においてドコモのシェアが KDDI と拮抗している

↑

この世代は人口構成上人数も多く、購買層としても期待できるのでなんとしてもドコモで囲い込みたい！

＜SWOT 分析＞

<p style="text-align: center;">Felica(おサイフケータイ) クレジット事業による決済の掌握</p> <p style="text-align: center;">契約件数約 5000 万件 圧倒的な知名度 通話エリアの広さ 独自の開発者</p> <p style="text-align: right;">Strength</p>	<p style="text-align: center;">高いというイメージ</p> <p style="text-align: center;">FOMA の PR の際の膨大な販促費 家族割・定額制の導入による減収</p> <p style="text-align: left;">Weakness</p>
<p style="text-align: center;">Opportunity</p> <p style="text-align: center;">ボーダフォンの人気低迷 イメージキャラクターの定着</p>	<p style="text-align: center;">Threat</p> <p style="text-align: center;">業界が成熟 ナンバーポータビリティ制度の導入 ソフトバンク新規参入 ウィルコム音声定額導入 au 学割 ボーダフォン国際ローミング</p>

＜ドコモの弱みについて＞

携帯電話キャリアに持つブランドイメージ(キャリア毎の複数回答) (n=1800)

	DoCoMo	au	vodafone	Tu-Ka
利用料金が安い	8.3	51.0	37.1	32.4

インフォシークリサーチ 第 11 回携帯電話コンテンツ／サービス利用者調査結果より
図5

<ドコモの強みについて>

Felica・お財布ケータイ・クレジット機能・iモードなど社会人にとって実用的かつ魅力的なサービスの基盤は既にできている。

さらにこれらのサービスの大きな利点は手数料で利益を上げることができること。

手数料の強みは成熟産業で契約者数・割引の限界がきても利益を上げることができること。

手数料は契約者が携帯を使って物を買ってくれればくれるほど利益が上がるので、有望な購買層である社会人はますます取り込む必要がある！

<ドコモの実用系サービス>

Felica・おサイフケータイ・搭乗手続き(ANA,JAL)・Suica・映画、イベントのチケット
オンラインショッピング・クレジットカード(JCB、三井住友、日本信販、DC、UFJ)

ドコモが提供する新クレジット決済サービス事業の全体像

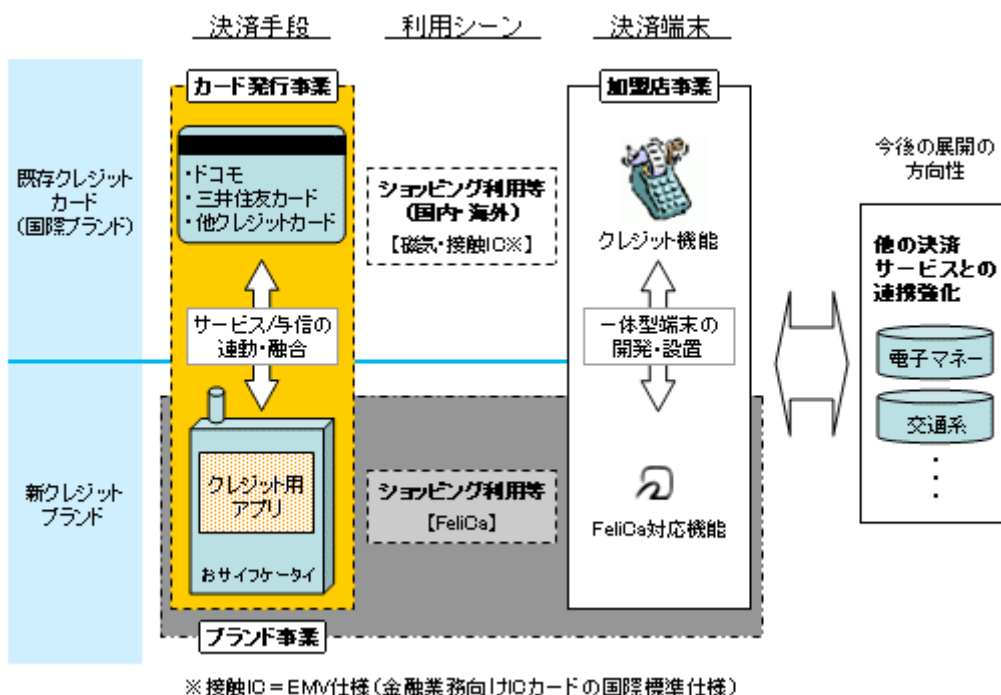


図6

<政策提言>

- ①ドコモの充実したサービスについてもっとアピールしていく。
- ②雑誌レオンと組んでオヤジ世代にアピールする
- ③Felica やおサイフケータイやクレジットカードとの融合などの金融機能をPR する。
 (10代等若者に対するアプローチは現状維持で
25～60代までの社会人の取り込みを強化する)
- ④Felica・クレジット機能を使うとポイントがたまる。そして一定のポイントがたまると段階的に通話料が定額制になるというサービスを行う。
 定額というお徳感からドコモのサービスをより使うようになり、ドコモには手数料が入ってくる。(当然ドコモが採算の取れるように調整する)

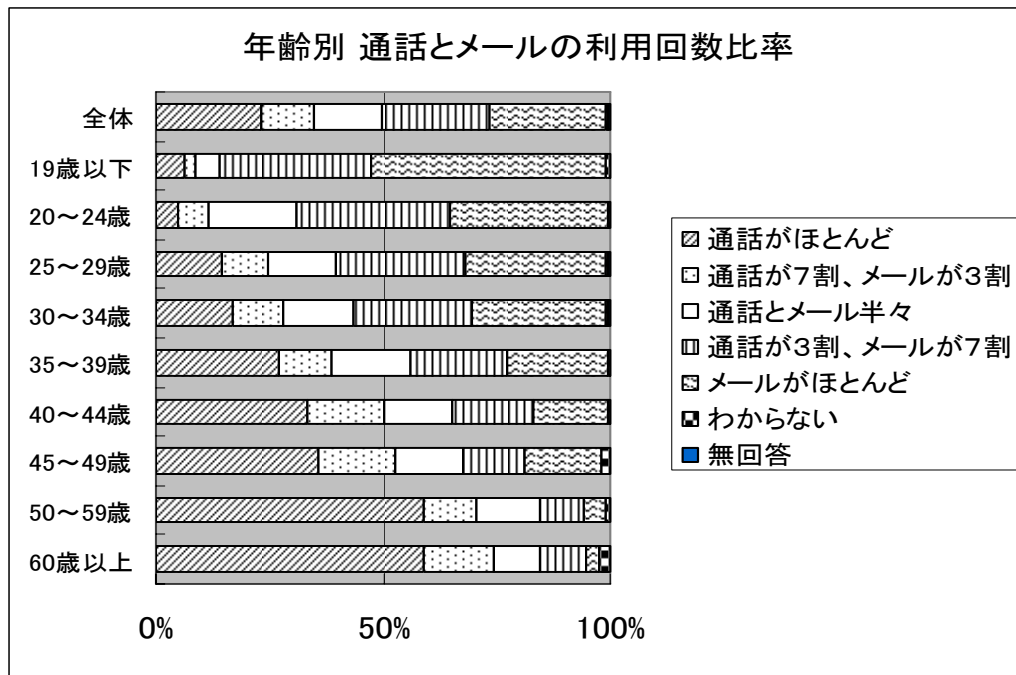


図7

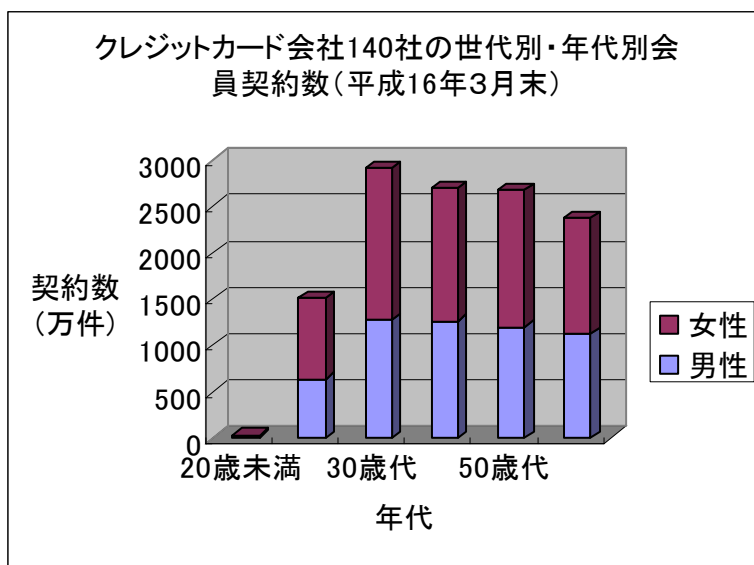


図 8

<参考文献・URL>

<http://www.nttdocomo.co.jp/index.shtml> (ドコモHP)

<http://www.kddi.com/index.html> (KDDIHP)

<http://www.infoseek.co.jp/> (インフォシーク)

<http://www.vodafone.jp/scripts/japanese/top.jsp> (ボーダフォンHP)

<http://www.tu-ka.co.jp/tokyo.html> (ツーカーHP)

<http://database.lib.keio.ac.jp/nikkei/newtelecom21.html> (日経テレコン)

<http://www.soumu.go.jp/> (総務省HP)

<http://quote.yahoo.co.jp/> (ヤフーファイナンス)

<http://www.fri.fujitsu.com/cyber/report/mobile2005/> (富士通総研)

http://www.ipse-m.com/report_csmr/report_c3/report_c3_sum.htm (イプシ・マーケティング研究所)

日本の消費者信用統計(平成17年度版)