

i-mode のマーケティングと FOMA のマーケティング

作成日:2004/03/01

作成者: 小澤 晋

□ I-mode のマーケティング(なぜ成功したか?)

1. どのようにして始まったか?

- ・ 社内の危機感から
→契約数が一定数に達しつつあり、通話契約数が見込めなくなっていた。(新たなビジネスモデルの創出が不可欠)
- ・ テレコム的発想からインターネット的発想へ
→回線契約ではなく、CP へのアクセス GW として I-mode インフラを構築

2. 鶏が先か卵が先か(デファクトスタンダードの利用)

- ・ 優良な CP を集めるかユーザーを先に確保するか
→I-mode コンセプトの一つであるデファクトスタンダード(HTML)採用と PC ユーザーよりも母数が多いことをウリに CP を先に確保する
- ・ CP の始めは銀行をターゲット(先頭の雁)
→最も保守的で横並び意識の強い業界を引き込むことで他業界も追随すると考えた

3. 制約条件(携帯にこだわる)

- ・ 携帯の利用者(エンドユーザー)および GW 利用者(CP 提供企業)には敷居を低く設定した
→ユーザーを強く意識している
- ・ メーカーには携帯電話の技術向上を要求
→技術力の向上というメーカーの生命線を携帯電話内という制約に納めた

4. 社内(全国会議による情報シェアリング)

- ・ 社内では圧倒的な独裁者が組織を引っ張るより自発的な参加者が多いほうが強い
→参加させられているのではなく、参加しているという気持ちにさせることが重要

5. 総括(I-mode のマーケティングとは)

- ・ 1~4 までの分析・コンセプトを基にマーケティング(広告)活動の訴求ポイントを見出す
→技術(インターネットを使える)を訴求するのではなく、サービス(携帯からバンキングができる)を訴求した(エンドユーザー向け広告)
→潜在エンドユーザー母数とコンテンツ開発の敷居の低さを訴求(GW 利用企業)

□ FOMA のマーケティング(今後も成功するには?)

1. エンドユーザーの端末台数が増える

- ・ 第2世代までは1契約1端末だったが、FOMAでは1契約N端末になる
→何か生かせないか?

2. アプリケーションの多様化

- ・ 拡張する技術と、上記を踏まえるとユーザーの一層の多様化が進む
→GW利用者(CP企業)は新たなビジネスを創出できる機会があると訴求できる
(例としては、スクウェアエニックスがPにファイナルファンタジーをNにドラクエをプリセットした)

3. その他の視点

- ・ どんな視点からFOMAのマーケティングを考えられるか?
→ここをみんなで議論しようかと思えます

※参考資料・・・iモードストラテジー(日経BP社 夏野剛著)