

【第4回活動報告】

□日時・場所：3月2日（火）19時～21時、森之宮本社10階

□参加者：小澤、栗原、島田、宿南オブザーバー

□テーマ：iモードのマーケティングとFOMAのマーケティング

- ・ 参考資料（別添）：共通テーマ発表資料（小澤）、宿南オブザーバー提供資料
- ・ 内容：テーマについての発表（小澤）とディスカッション（全員）

ディスカッション内容（小澤発表テーマを基に）

1. iモード物語…誕生から成功までのストーリー
2. iモードの成功理由…  
欲しい物／欲しい値段／使い勝手／どこでもの4要素をタイミング良く提供した
3. iモードのマーケティングとFOMAのマーケティング…  
お客様ニーズ優先(e-mail, Internet)と競合(J-Phone)に勝つために今ある技術で開発(i)  
R&D主導でウォンツ（TV電話、高速通信）だがニーズにはならない(F)
4. iモードの成功4要素からFOMA分析  
欲しい物…MBでも満足、欲しい値段…テレビ電話は高い  
使い勝手…MBでも満足、どこでも…MBの方が充実している
5. FOMAの活路は？

競合がドコモの第二世代だけならば自然体でも良からうが実際のそれはauとボーダフォン、各社もお客様ニーズをサービスとして商品化し廉価に提供してきているため純増シェア競争では連敗中なのが現状。この現状の打開策について議論を重ねました。

その中でテレビ電話をなぜ使わないか？について議論

料金が安いからテレビ電話は使わない

料金が安いからすぐに切った

↓

では仮にテレビ電話が定額制や週末1分5円なら利用するか？について議論

発信する時にカメラ発信を最初に使おうとする

心置きなく楽しむ

でした。さて議論が本当に盛り上がったのはここからでした。

iモード成功4要素の1つ〈欲しい値段〉にすることにより

→TV電話が欲しい物（ニーズ）になり

→利用者が増えればトラフィックが上がり

→トラフィックが上がればエリア拡充が早まり

→エリア拡充が早いほどお客様満足に繋がり

→使い勝手が良い物は新たなウォンツを生む。

この展開はiモードで見たポジティブフィードバック現象。ということで議論の中から導き出した戦略は

『FOMAのテレビ電話を思い切り使える料金体系にすること』

TV電話は今のところFOMA最大の強み、この強みを最大限に活かすため、低価格プランはお客様にとって強いインパクトがあり、au&ボーダフォンの追随を許さない取り組みだと考えられます。

