

関東10ゼミ討論会 メディア班

# WILLCOM の市場拡大を 目指す！！

学習院大学 上田ゼミナール

上田 歩 内田 浩文

首藤 亮太 孫 茜

辻 裕里恵 吉村 昌記

# 目次

- 1 研究動機
- 2 研究目的
- 3 企業研究
  - 3-1 会社概要
  - 3-2 WILLCOM の料金プラン
  - 3-3 WILLCOM の成功要因
- 4 問題提起
- 5 市場機会の発見
  - 5-1 携帯市場分析
  - 5-2 市場の決定
- 6 戦略決定
  - 6-1 SWOT 分析
- 7 提案に向けて
- 8 インタビューの実施
- 9 今後の方向性
- 10 参考文献

# 1 研究動機

1996年から1997年にかけて「簡易携帯」という位置付けの新しいコミュニケーションツールとして、学生を中心に急速に契約者数を伸ばしたPHSは、携帯電話の基地局増加に伴い徐々に衰退していった。ところが、2005年5月にWILLCOMによって開始された「音声通話定額制」により、再び急成長をとげ注目されている。そこで、そんなWILLCOMに焦点をあて成功要因を探るとともに、今後の市場拡大の方法について研究していきたいと思う。

# 2 研究目的

WILLCOMの今後の市場拡大の方法を探る！！

## 3 企業研究

### 3-1 会社概要

社名	株式会社ウィルコム	
本社の所在地	東京都港区虎ノ門3丁目4番7号	
代表取締役社長	八剣 洋一郎	
資本金	50億円	
資本構成	カーライルグループ	60%
	京セラ株式会社	30%
	KDDI株式会社	10%
事業内容	エッジなどPHS関連の音声・データ通信サービス	

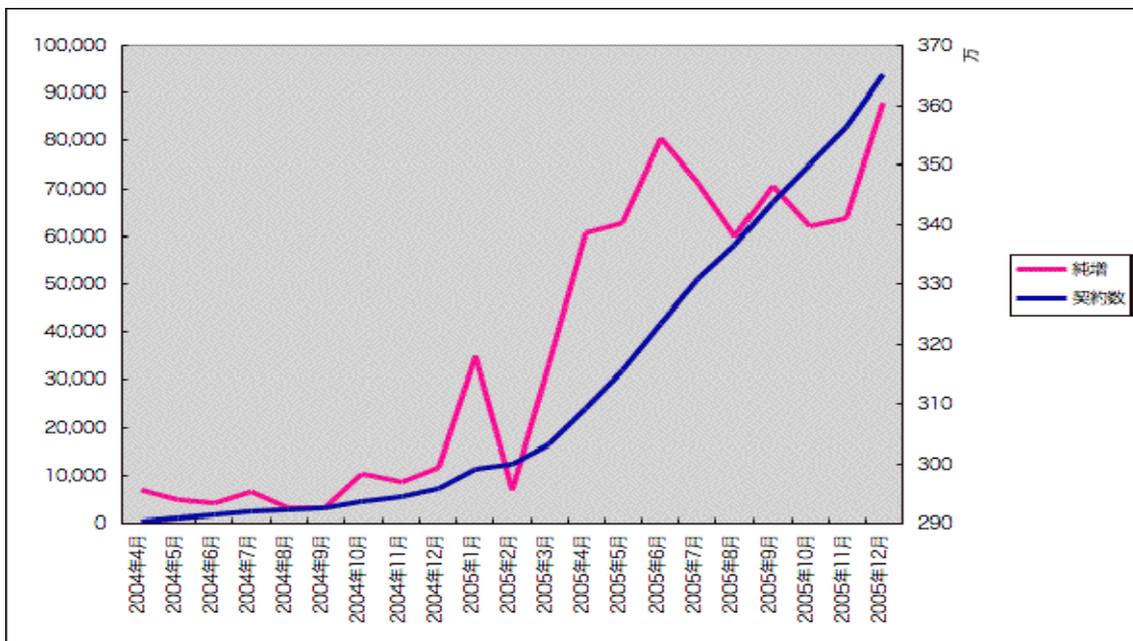
2004年6月、KDDIの子会社だったDDIポケットが、カーライル・京セラグループによって買収され「WILLCOM」として新しく誕生した。エアーエッジ、PHS関連の音声・データ通信サービスを核として事業を展開している。

### 3-2 WILLCOMの料金プラン

WILLCOMの最大の強みである通話定額制の料金形態について紹介する。

「ウィルコム定額プラン」は月額2900円（「ファミリーパック」「法人割引」適用回線は2200円）でウィルコム同士の通話と全てのメールが無料というプランを基本としている。また、「データ定額」というオプションを追加すると、月額1050円～3800円でデータ通信が使い放題になる。すなわち、月々3950円からモバイルコミュニケーションが定額になるのである。その他にも定額ではない、スーパーパックLL、L、Sなどの他社と同じ料金体系のものや、安心だフォン専用の通話先は3ヶ所以内で月額1029円というプランもある。

## WILLCOM の加入者数の推移



図—1

図—1にあるように WILLCOM の加入者数と純増数はともに、通話・メールが定額である「ウィルコム定額プラン」やパケット定額オプションである「データ定額」を開始に伴い激増している。また、「ウィルコム ADSL サービス」のサービス開始や、第3のコミュニケーションツールとして、「W-ZERO 3」を導入したのもこの年である。

なお、2006年9月の総加入者数は4,259,800で、現在も順調に加入者数を伸ばしている。

### 3-3 WILLCOM の成功要因

#### 3-3-1 2台持ち市場の確立

Q WILLCOM の所持の仕方

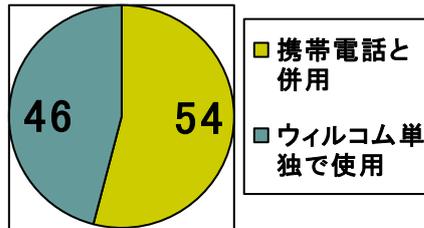


図-2

Q 主な通話の相手先

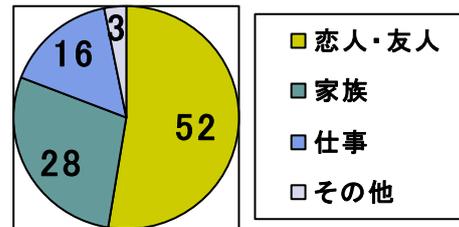


図-3

WILLCOM ユーザーの利用方法を見てみると、半数以上が携帯電話との2台持ちをしていることがわかる。(図-2) 通話の定額制という強みと、主な通話相手は限られているという結果(図-3)を元に、「携帯電話にたくさんお金を払っている人はウィルコム端末と併用することで通話料金を節約しよう」、「恋人や友達など、よく話す相手と一緒にウィルコム端末を持とう」というマーケティング戦略によって今までの「携帯電話は1台持ちが当たり前」という常識をくつがえし「携帯電話とPHSの2台持ち市場」を確立した。

これらの結果をふまえ、私たちはウィルコムの成功要因を

#### 1) 通話・メール・データ通信の定額制を実現

#### 2) 携帯電話市場が飽和する中、通話料の安さをアピールし携帯電話とウィルコムの2台持ち市場を確立

の2点であると考える。

## 4 問題提起

以上のような理由で成功した WILLCOM だが、サイトの閲覧や音楽、テレビなどは携帯電話で利用し、WILLCOM は特定の相手との通話・メール専用で 2 台目として利用されているという現状から、WILLCOM の魅力は、「通話料の定額」という料金面だけであるといえる。つまり、端末や機能、サービスには魅力を感じていないのだ。ソフトバンクが「予想外割」という完全な定額制ではないが（21時から24時の時間帯に月200分以上電話すると超過料金がかかる）ソフトバンクの携帯電話同士なら通話やメールが無料というプランを導入したことにより、今後ドコモや au などこのような価格競争に乗り出してくるかもしれない。また、携帯電話による完全通話定額制もありえないとはいえない。そうなった場合、「安さ」という武器を失った WILLCOM は最初に解約されてしまうのではないか。

ということから

WILLCOM ならではのキラーアプリケーションを備え

**WILLCOM の 1 台持ち顧客を増やそう！！**

と考えた。

## 5 市場機会の発見

### 5-1 携帯市場分析

1台持ちを目指す上でライバルになりうる携帯市場の分析を行う

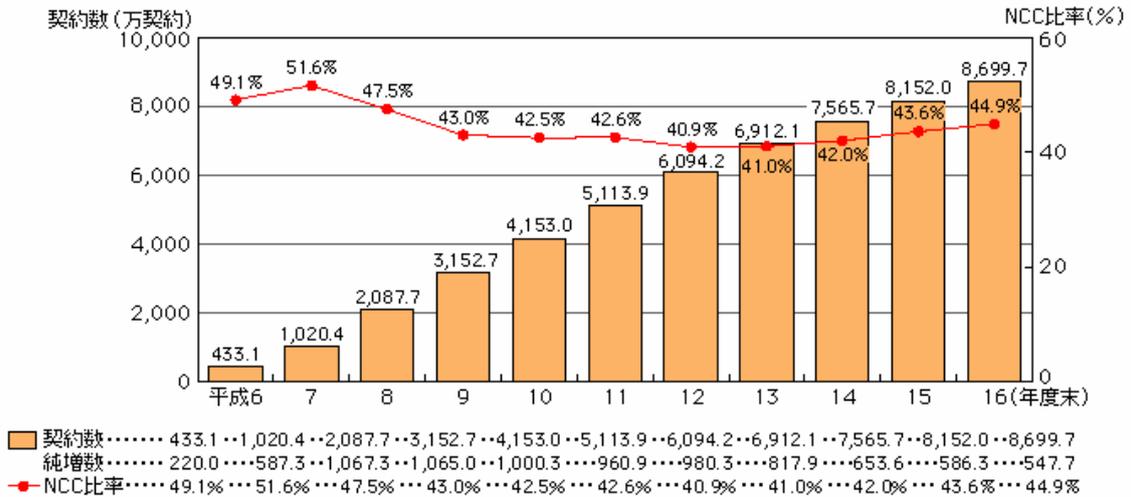
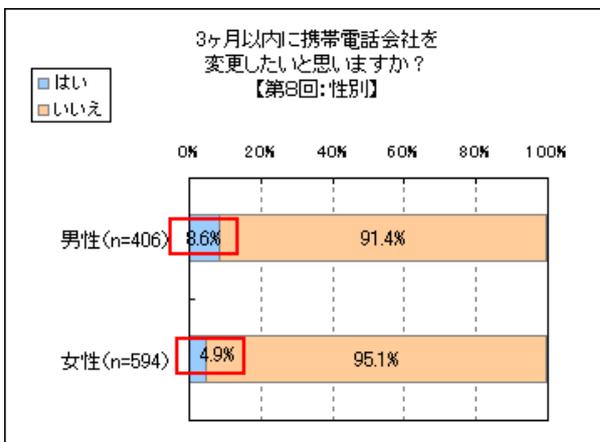


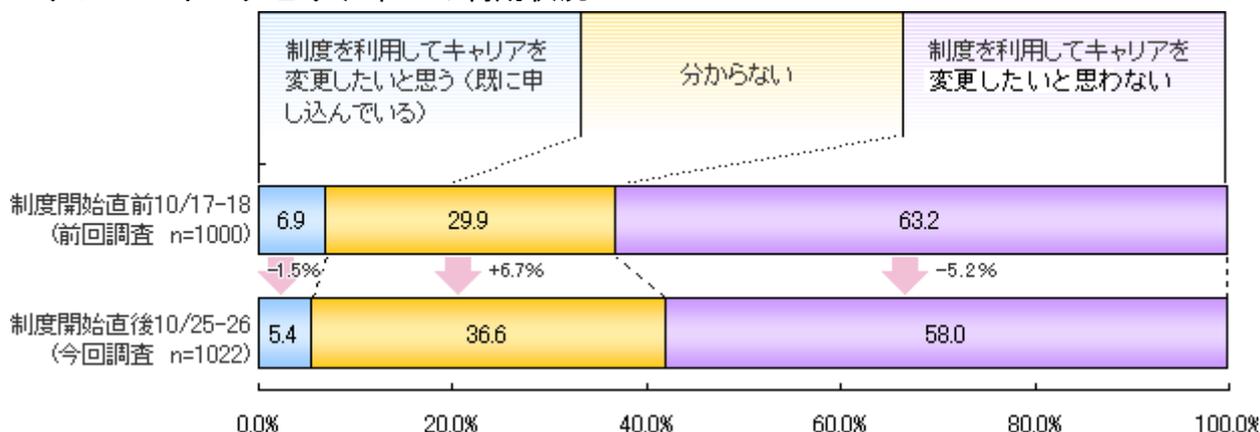
図-4

図-4は携帯電話契約者と純増数の推移を表した図である。図を見てもわかるように純増数は、年々上がってはいるのですが、そのペースは年々落ち続けており、携帯市場は成熟し飽和状態であるといえる。

### 携帯キャリア変更意向者の現状



## ナンバーポータビリティの利用状況



図－6

図－5、図－6 から、電話番号を変わずに他キャリアへの変更が可能となるナンバーポータビリティ制度の開始にも関わらず、携帯キャリアの変更意向は少ない。

## 5－2 市場の決定

以上のことから、携帯電話市場は成熟、飽和しており、携帯キャリアの変更意向も少なく、新規顧客獲得の難しい状況であると言える。この状況で PHS である WILLCOM に変えてもらうのはもっと難しい！そこで、「初めての携帯」を WILLCOM にすることで囲い

込みをはかろうと考え、キッズ市場 をターゲットとした。

## 6 戦略決定

### 6-1 SWOT分析

SWOTとは、強み(Strength)、弱み(Weakness)、機会(Opportunity)、脅威(Threat)をさしす。マーケティング戦略を策定するには、「自社」についての分析と「自社をとりまく環境」についての分析が必要であり、SWOT分析は、そのための考え方と手法を体系化したものである。自社についての分析とは、自社の(競合相手と比較した相対的な)強みと弱みを明らかにすることであり、環境についての分析とは、自社を取り巻く環境(顧客、競合他社、政府、経済状況、などの競争要因)に関するビジネス上の機会と脅威を明らかにすることで、自分の業界にどのような競争要因が働いているか分かれば、その中で自分にどのような強みと弱みがあるか分析することが出来る。業界分析と自己分析を組み合わせることで、ビジネス戦略が明らかになる。

具体的には、競争要因ごとに、まず、どのような機会(Opportunity)と脅威(Threat)があるか考える。そして、同時に、そこでの自分の強み(Strength)と弱み(Weakness)は何かを考えていく。①自社の強みで取り込むことができる事業機会は何か、②自社の強みで脅威を回避できないか、他社には脅威でも自社の強みで事業機会にできないか、③自社の弱みで事業機会を取りこぼさないためには何が必要か、④脅威と弱みのはち合わせで最悪の事態を招かないためにはどうすべきか、といった視点で攻めと守りの戦略を明らかにしていく。

#### 6-1-1 機会

今までの流れから、機会を「キッズ市場」として考える。現代の子供を取り囲む環境は以下のとおりである。

まずは中学受験者数の増加。ここ5年間で約2万人もの増加が見られ、同時に塾に通う小学生の増加を示唆しているといえる。

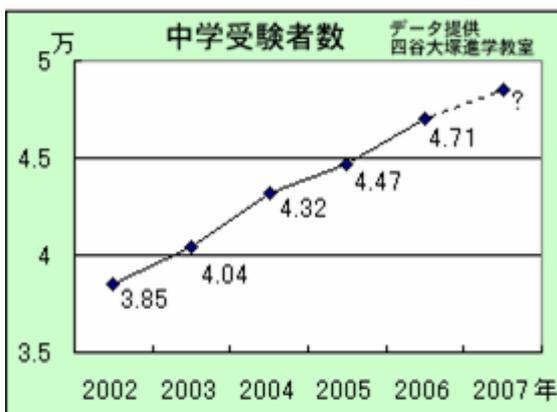


図-7

次に、小学生以下が狙われる犯罪の増加があげられる。最近では、31歳の男がネットで出会った小学6年生の少女を誘拐する事件があるなど、子供を狙った犯行がメディアに取り上げられる機会も増えている。また、携帯所持の低年齢化も近年見られる特徴である。

市場の規模を見てみると、小学生の総人口約720万人に対し、小学生の携帯所持率は約20%、中学生の総人口約360万人に対し、中学生の携帯所持率は約50%（文部科学省HPより）と、まだまだ成長が見込める市場であると言える。

## 6-1-2 強み

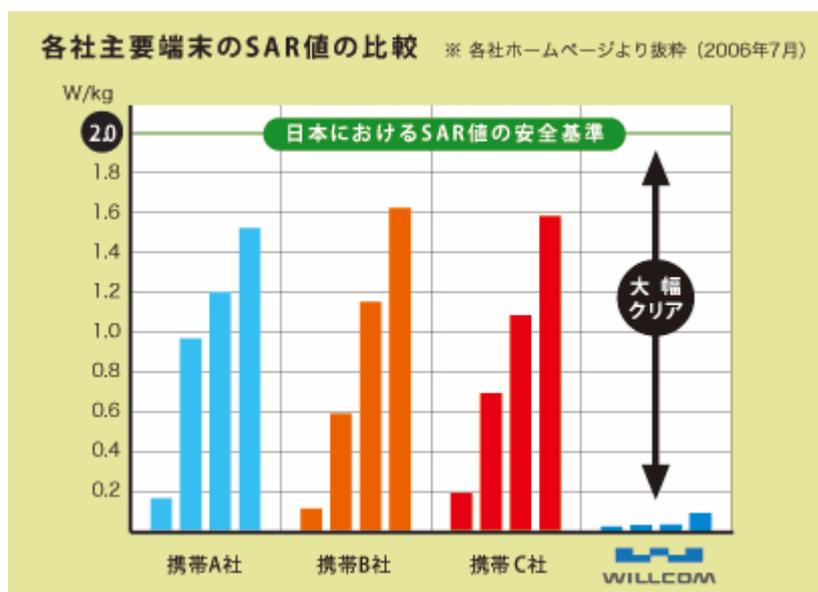
### ① 通話の定額制、他社との通話料・通信料の安さ

WILLCOMは定額制だけに目を奪われがちだが、実は、他社携帯への通話料も他社のそれと比べて大変安くなっている。

	Willcom	Docomo	au
他社との通話料／分	10.5円+1通話ごと10.5円	50円	60円
パケット通信料	0.105円	0.2円	0.21円

### ② 低電磁波

これが認められて全国3000箇所以上の病院・医療施設で使用されている。



図一 8

### ③ 位置情報サービス

基地局数が多いため正確な位置情報を提供できる。屋内、地下でも屋外同様の電波を提供できる。



図—9

### ④ W-SIM

W-SIMとは、ウィルコム(PHC)のPHS通信機能をモジュール化したカード型製品である。アンテナを内蔵し、ウィルコム(PHC)のPHS通信サービスを利用した回線交換通話とパケット通信が可能。モジュール化されているため、将来高速な通信技術が登場した際にも、W-SIMを差し替えるだけで性能を向上させることができる。つまり、通信機能開発技術を持たない会社でも、ハードを作ってW-SIMと組み合わせることで通話機能を持たせられるのである。現在WILLCOMが発売しているキッズケータイ「papipo!」はW-SIMを利用して従来通信機能開発技術を持たないバンダイから発売されている。

## 6-1-3 弱み

### ① 親は携帯電話を使っている

親がWILLCOMを持たないと定額制の意味がない。親が子供のために携帯を変えるかは、先に挙げたスイッチの難しさから、あまり望めないだろう。

### ② 電波が弱い

HPに、人口99%カバーとはあるが、郊外ではまだまだ不十分といえる。

### ③ 契約者数の少なさからくる認知度の低さ

## 6-1-4 脅威

キッズ向けケータイを各社比較する。

料金プラン比較 (各社 HP より)

	料金プラン名	基本使用料 最低限/通話・メール通常利用	通話料 /1分	パケット通信料/ 1パケット
DOCOMO	ファミ割リワイド	1575 円/1680 円	52.5 円	0.2 円
au	サポートプラン	1575 円/2625 円	60 円	0.21 円
Willcom	安心だフォン (3 箇所限定)	1029 円	10.5 円+1 通話ごと 10.5 円	0.105 円
	ファミリーパック	2200 円(通話)	定額制	
		1050 円(データ)		定額制

機能比較 (各社 HP より)

	willcom	Docomo	au
防犯ベル	×	○	○
防犯ベル連動機能	×	自動音声通話発信	位置情報をメール送信
電源 OFF 時の連絡	位置情報をメール送信	位置情報をメール送信	×
バッテリーはずし時の連絡	○専用工具が必要	○専用工具が必要	×
位置検索機能	基地局の位置情報	GPS	GPS
制限可能機能	アクセス制限 発着信先制限	アクセス制限	使いすぎ制限
設定変更ロック機能	×	○	△
子供向けサイト	キッズスタジオ	キッズ i モード	×

Softbank に関してはキッズ向けサービスはない。しかし、「予想外割」によって WILLCOM の定額サービスが今後も強みになるとは言いにくくなった。

以上より、他社ともに 1 機種ずつと競争はまだ激しくなく、機能面でもどの会社も差別化できていない。WILLCOM は、通話料金が安いのと W-SIM によるバンダイの PHS というところに特徴があると言える。

## 6-1-5 SWOT分析 まとめ

キッズケータイはどの企業も参入して間もなく、特に差別化するような機能・コンテンツはない。現代の子供たちの環境を考えると、キッズケータイ市場は今後拡大すると考えられる。

以上より、WILLCOM の強みを生かしてキッズケータイ市場におけるトップ・オブ・マインドになるような戦略を考える。

## 7 提案に向けて

ここで、キッズケータイの購買影響者と、購買担当者の違いに触れておきたい。キッズケータイの場合、影響者は子供、担当者は親と異なる。つまり、子供のニーズに沿うことも大切だが、実際にお金を払う親が認める商品でなくてはならないことに留意する必要がある。ここで、担当者と影響者のニーズをうまく汲み取り、成功したアメリカン・ガール人形のケースを例として挙げる。アメリカン・ガール人形とは、アメリカで大ヒットしている少女向けの高級人形。1体84ドルという価格はバービー人形の平均よりも60ドル以上高いにも関わらず1986年発売以降、700万体の人形と8200万冊の本を販売。特徴として、

- ・ 人形それぞれに様々な物語設定
- ・ 歴史の忠実な再現
- ・ イラストや写真の豊富なシリーズ本
- ・ 美しい手縫いの服、かつら式の髪の毛
- ・ 正確でリアルな体型
- ・ 丈夫で遊んでいても壊れない
- ・ アメリカンガールプレイス
- ・ 病院の設定、人形の保障

がある。

なぜヒットしたか。

それは子供にとって・・・

- 物語から連想がふくらみイメージが広がる
- 人形や物語をいきいきと感ぜられる

→単なる人形を超えた存在

親にとって・・・

- 歴史や外国を学べる
- 物語やキャラクターを通じて心を通わせる、豊かな心を学ぶ

→単なる遊びではなく生きた教材

であったからである。娯楽と教育という異なる2つのニーズを人形という形をつないだことで、子供からも親からも愛される人形が誕生したからである。

同様に、子供のニーズと親のニーズをWILLCOMを介してつないだキッズケータイを提案する。

## 8 インタビューの実施

インタビューの目的

「子供」と「親」のそれぞれにインタビューを行い、携帯・PHSの利用状況を知るとともに、携帯・PHSに対するニーズを聞き出す。

—現在集計中—

## 9 今後の方向性

子供のニーズと、親のニーズを調べて、両者がより重要であると考えているニーズに特化したキッズケータイを提案する。特化するにはより専門的なノウハウが必要。そこに、WILLCONの強みであるW-SIMをいかすことができる。W-SIMを使って専門的なノウハウを持った企業と提携すればよい。提携のメリットとして、WILLCOMは知名度UP、専門的なノウハウによって差別化された製品ができる。専門企業は携帯電話市場に簡単に安く参入できる。

まとめると、親と子のニーズと専門的な企業のノウハウを併せることで、ニーズに特化したPHSを提案する。

## 10 参考文献

- ウィルコムホームページ ([www.willcom-inc.com](http://www.willcom-inc.com))
- NTTドコモホームページ ([www.nttdocomo.co.jp](http://www.nttdocomo.co.jp))
- ボーダフォンホームページ ([www.vodafone.jp](http://www.vodafone.jp))
- IT media ビジネスモバイル (<http://www.itmedia.co.jp/enterprise/mobile/>)
- IT media Survey  
(<http://www.itmedia.co.jp/survey/articles/0601/11/news060.html>)
- ITCホームページ (<http://www.itl-net.com/bsc/swot.html>)
- アメリカンガール HP ( <http://www.americangirlplace.com> )