
기술경영

블루오션 전략

NTT 도코모

TEAM 12

201611529 임형준
201827515 도경필
201827522 변희재
201827506 권진욱
201527137 정대현

2019.11.11

목차

- | 01 도코모 소개
- | 02 레드오션의 이동통신시장
- | 03 블루오션 창출과 그 이후의 변화
- | 04 전략 캔버스
- | 05 비고객 설정
- | 06 결론

01 도쿄모 소개



주식회사 NTT 도쿄모

일본 및 괌, 사이판, 북마리아나 제도의 무선통신 서비스 제공

1999년 2월

세계 최초로 무선인터넷 서비스의 상용화에 성공한 i-mode서비스

2008년 기준으로 가입자 수가 5300만 명을 넘었다.

02 이전 상황

아이모드 등장 이전

휴대폰 산업 (통신 회사)

통화중심의 무선기기에 대한
기술, 가격 경쟁에 집중

인터넷 산업 (인터넷 회사)

데이터 중심 서비스(이메일, 정보접근, 뉴스, 게임 등) 집중

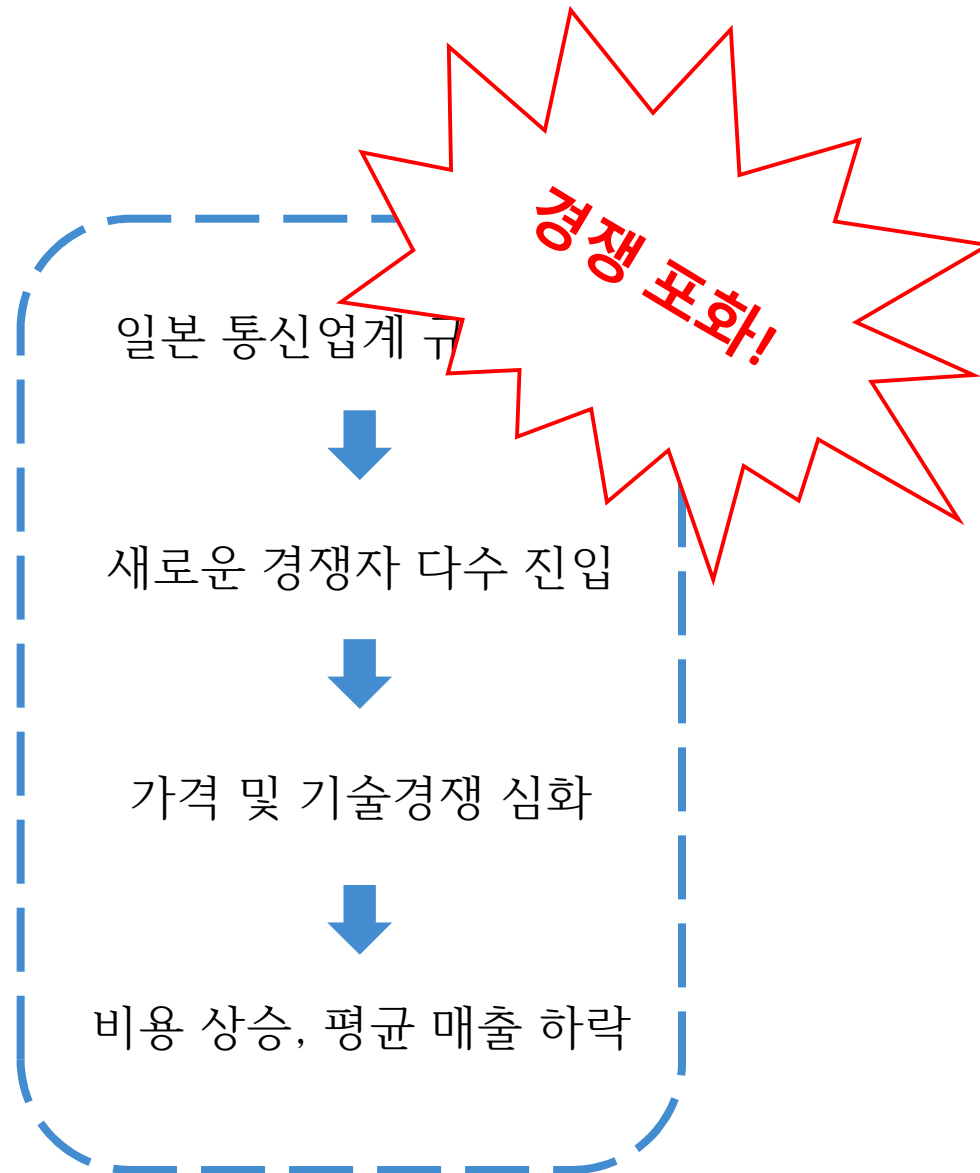
02 이전 상황

아이모드 등장 이전

일본의 이동통신사들
당시 기준 이미 높은 수준.

인터넷의 핵심 기능
데이터 중심 서비스(이메일, 정보 접근, 뉴스, 게임)
제공하지 않음.

02 이전 상황



02 이전 상황



이미 잘 알려져 있어서 경쟁이 매우 치열한 특정 산업내의 기존 시장

NTT 도코모의
블루오션 창출
그리고 그 이후의 변화

목차

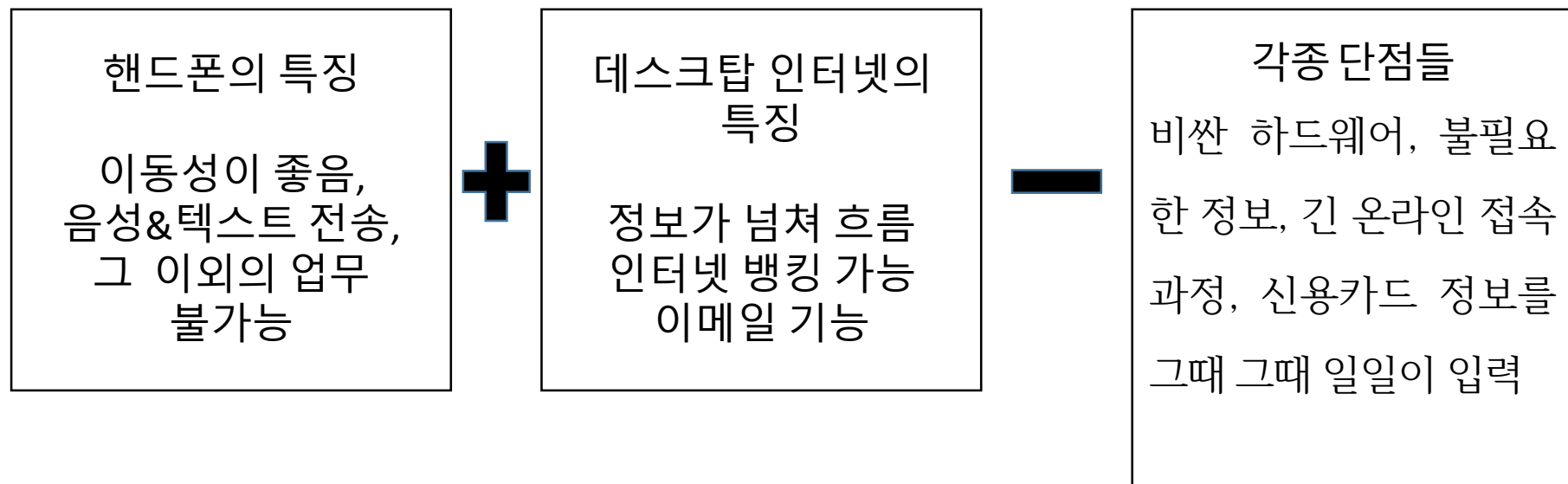
■ 3-01 블루오션 창출 과정

■ 3-02 그 이후의 변화

3-01 블루오션 창출과정

i-MODE의 출시

근본적인 질문 : 왜 핸드폰과 데스크탑 인터넷을 따로 써야 하나?



휴대폰 업계와 인터넷서비스를 재구축하는 무선 데이터 송신을 활용, 블루오션 창출이 가능하다.

3-01 블루오션 창출과정 i-MODE의 출시

1999년 2/22 i-MODE의 출시



i-MODE 시리즈의 NEC411i

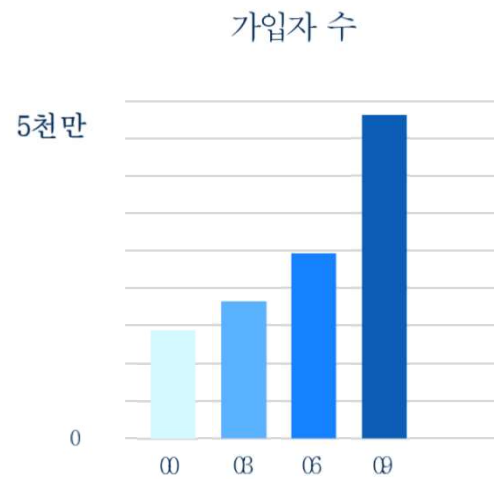


- 타 회사들이 이동성, 통화품질, 편의성, 디자인에 집중 할 때 데이터 중심 서비스를 내세움
- 가격은 경쟁사 휴대폰보다 25% 비쌌지만 데스크톱, 노트북 보다 훨씬 저렴
- 기계를 켤 때마다 사이트 로그인 과정을 생략하는 자동화 기능
- 각종 요금 청구서 종류도 최소화
- 사람 친화적인 인터페이스 : 아이모드 버튼 추가
- 쉽고 빠른 인터넷 검색, 엄선된 사이트에만 연결 다채롭고 개발자 입장에서 만들기 쉬웠던 콘텐츠

3-02 그 이후의 변화

i-MODE의 출시 이후의 변화

1999 ~ 2009년 가입자 수와 매출액



3-02 그 이후의 변화

i-MODE의 출시 이후의 변화

i-MODE 출시 이후 변화한 일본

통화만 쓰던 이용객들을 통화와 데이터 전송 모두를 쓰는 고객으로 전환시킴으로써 시장 자체의 크기를 크게 만들

한 나라의 국민 대다수를 사용자로 만든 세계 최초의 스마트폰으로 볼 수 있음

전세계적으로 99년말 기준으로 휴대전화 가입자는 전년도 대비 50%가량 늘어난 4억 5천만 명에 달하는데, 여기에 도코모의 i-MODE도 한 획을 그었다

본격적인 무선네트워크 산업으로 들어가는 입구 역할을 수행

Q&A 대비 자료

(이미지 출처 : 위키피디아)

Wireless Application Protocol = WAP

	WAP	i-mode
Developer	WAP Forum	NTT DoCoMo
Function	A protocol	A complete mobile Internet service
Host Language	WML (Wireless Markup Language)	CHTML (Compact HTML)
Major Technology	WAP Gateway	TCP/IP modifications
Key Features	Widely adopted and flexible	Highest number of users and easy to use

04. 전략 캔버스

i - Mode 의 강점

휴대폰의 강점



휴대성



사용의 편리함

04. 전략 캔버스

i - Mode 의 강점

인터넷의 강점

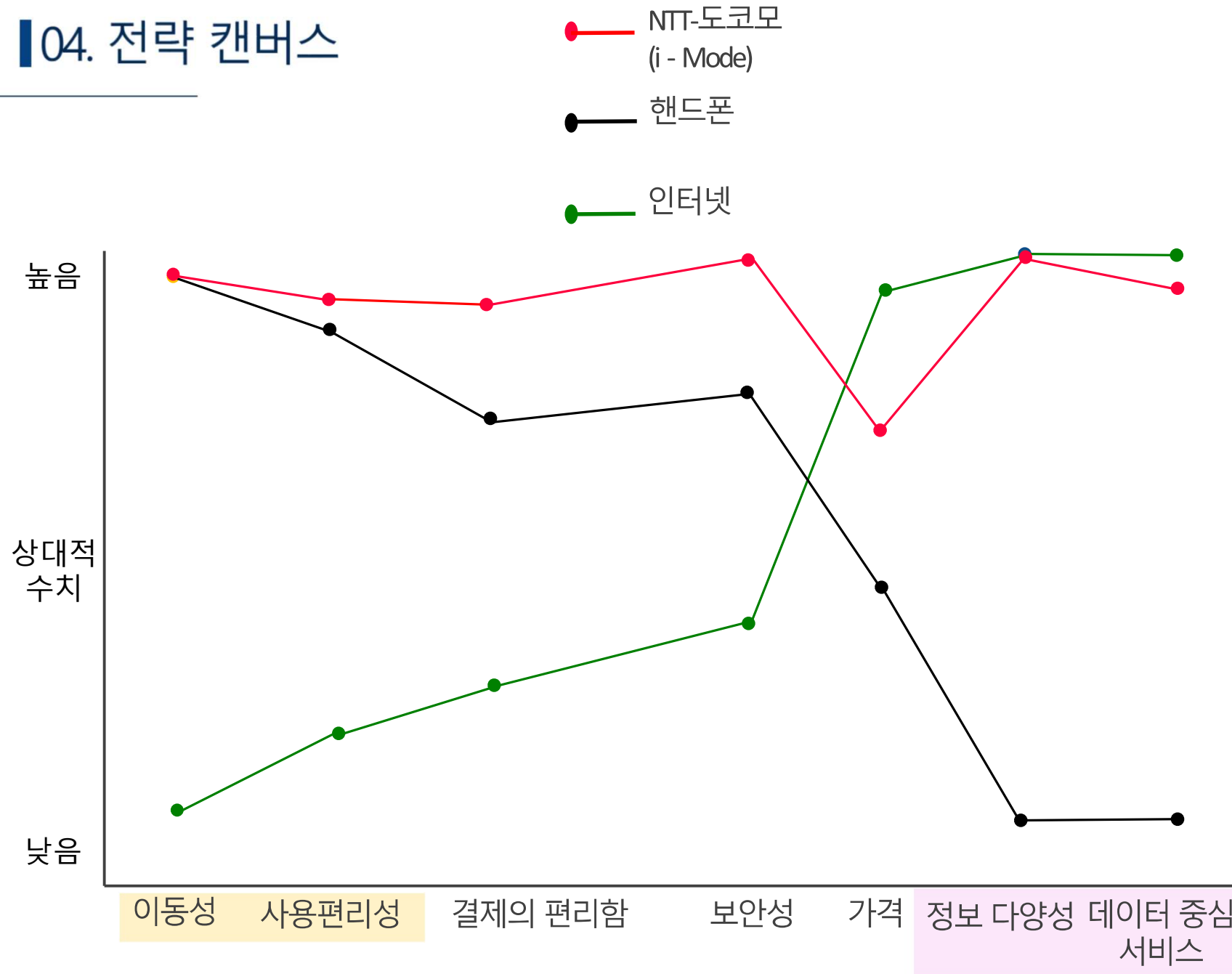


정보의 다양성

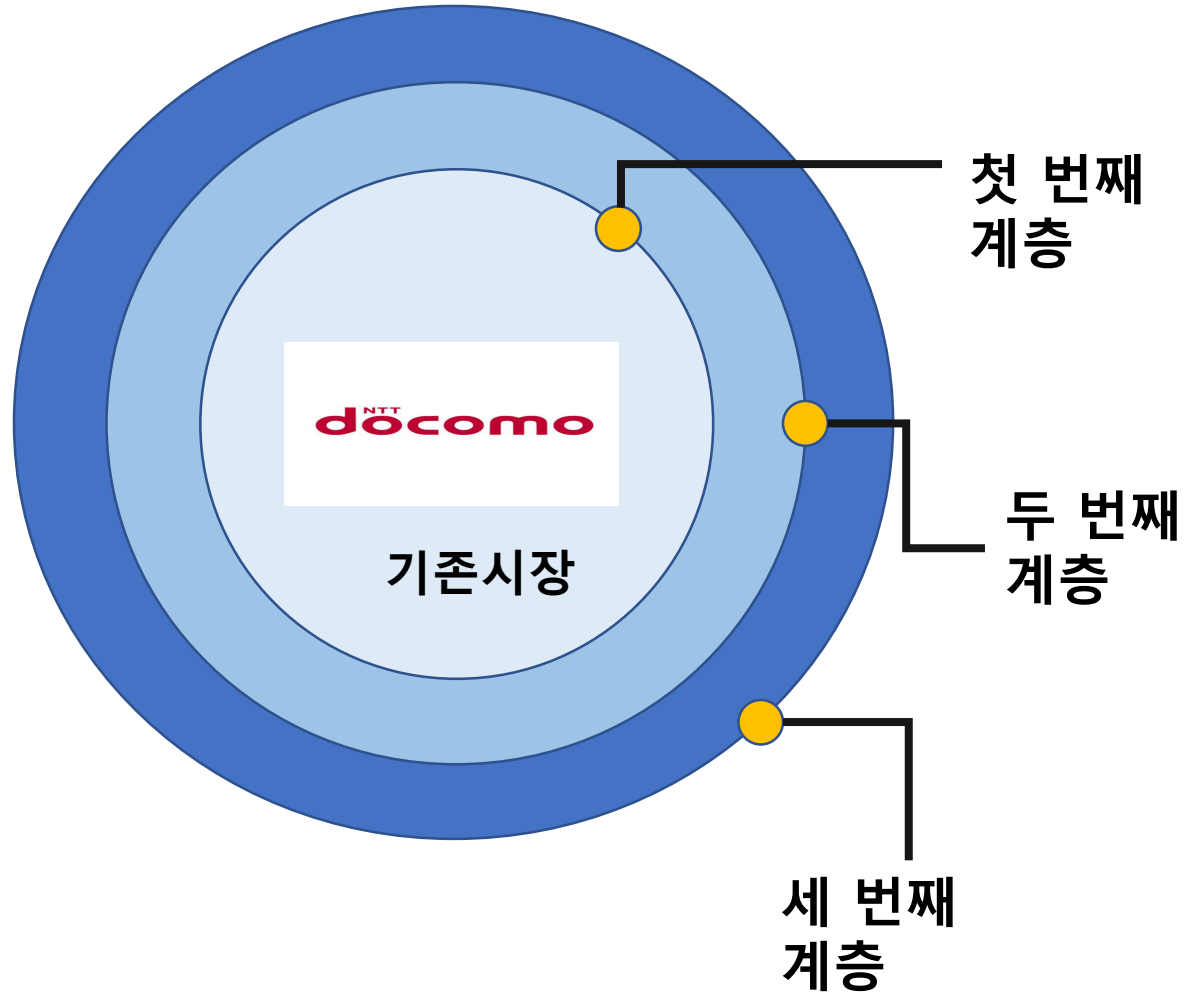


데이터 중심 서비스

04. 전략 캔버스



ntt-docomo
비고객 설정



첫 번째 계층

편리한 웹 이용과 다양한 기능을 바라는 고객들



필요한 정보를 선택

좀 더 저렴하게 웹 이용

간편하게 이용

두 번째 계층

구매를 거부하는 고객들

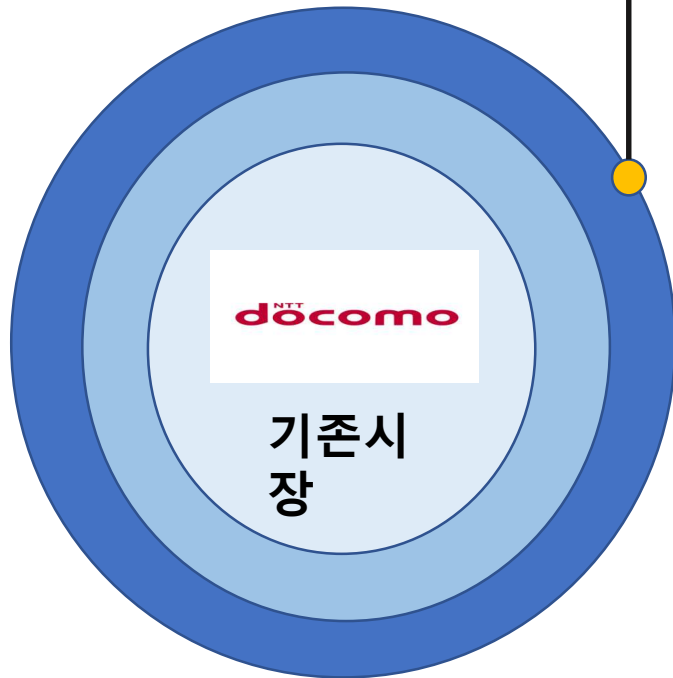


구매할 능력이 부족

휴대전화를 통한 무선인터넷
사용의 필요성을 느끼지 못함

세 번째 계층

휴대폰을 구매할 수 없는 고객들

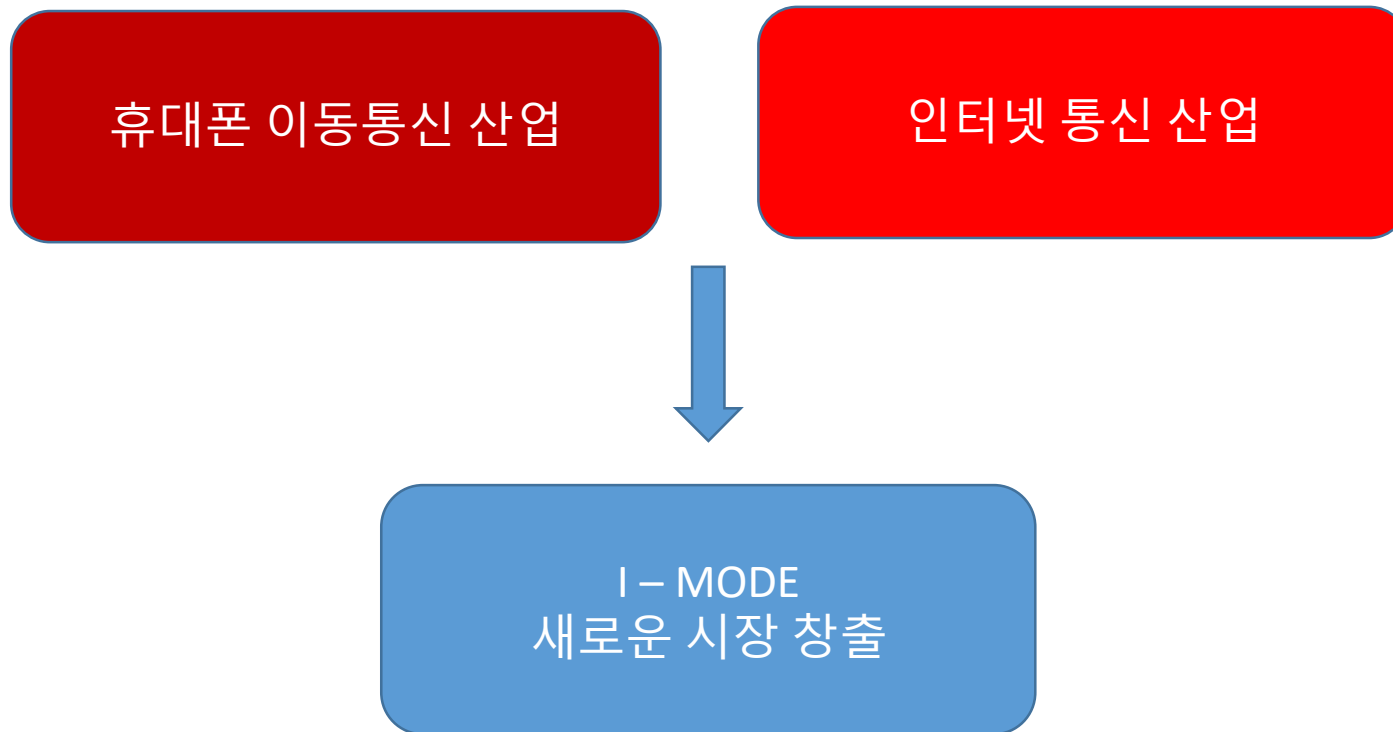


웹 서비스가 제공x

제품의 보급이 어려운 환경

06 결론

NTT도코모와 I-mode의 현재



*2010년대 스마트폰의 보급으로 i-mode 이용자수가 감소세로 들어섰으며 서비스 종료

■ 참고문헌

기술과 경영 : 박용태 저

블루오션 전략 : 김위찬 저

위키 백과 : <https://ko.wikipedia.org/wiki/I-%EB%AA%A8%EB%93%9C>

중앙일보 NTT Docomo i-mode 서비스 현황(2002.02.25)

<https://news.join.com/article/691812>

CNN DoCoMo to launch 'i-mode' in Germany

<http://edition.cnn.com/2002/BUSINESS/02/18/docomo.reut/index.html>

NTT DoCoMo의 I-mode 서비스 해외 진출 동향 - KISDI

NTT DoCoMo: Marketing i-mode - Harvard Business Review

Q&A