



APPLE COMPUTER社

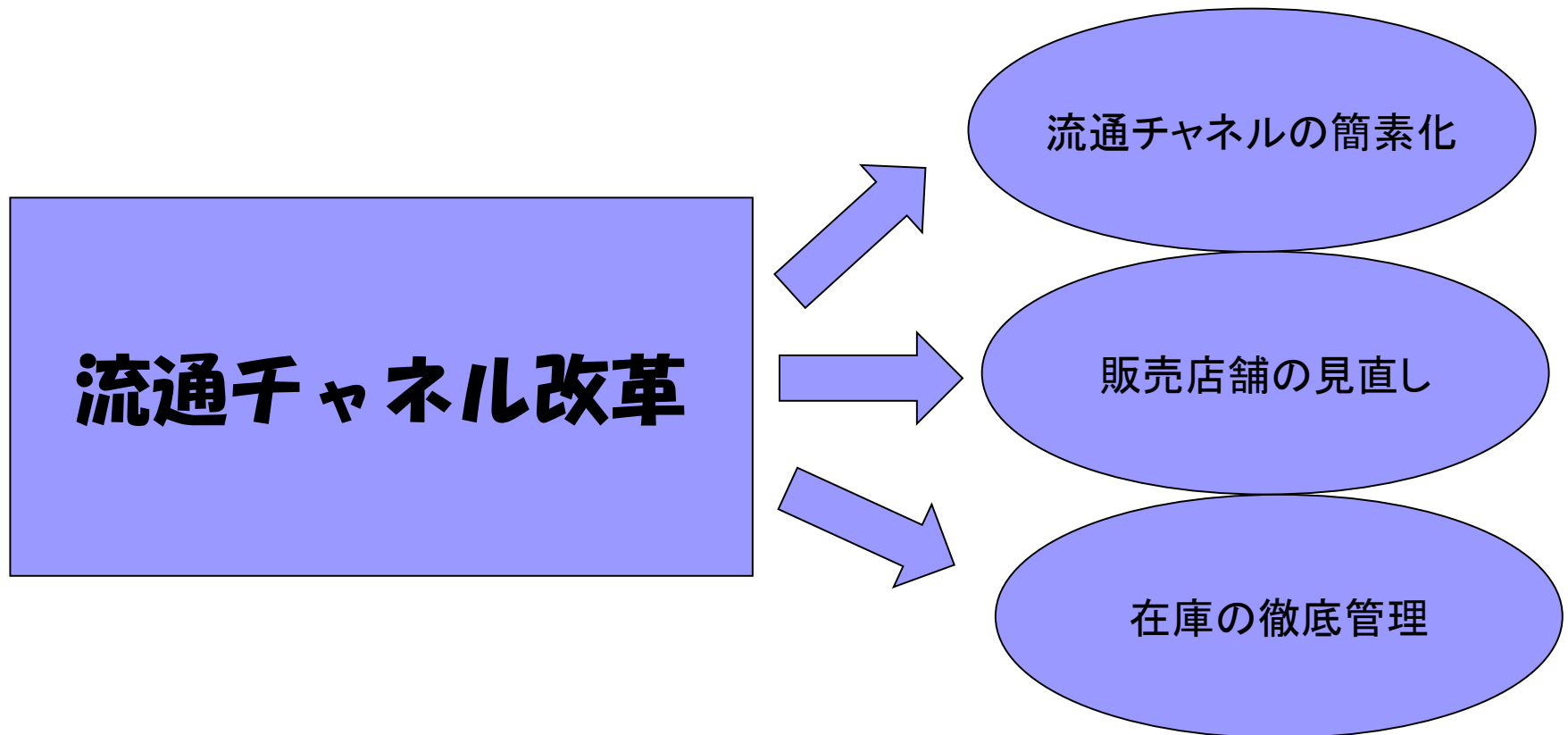
3回目

光安 紀臣 今野 知宏 龔 克
張 榮 除 ミン廷 金 衝ソク
中海 盛一 周 君龍

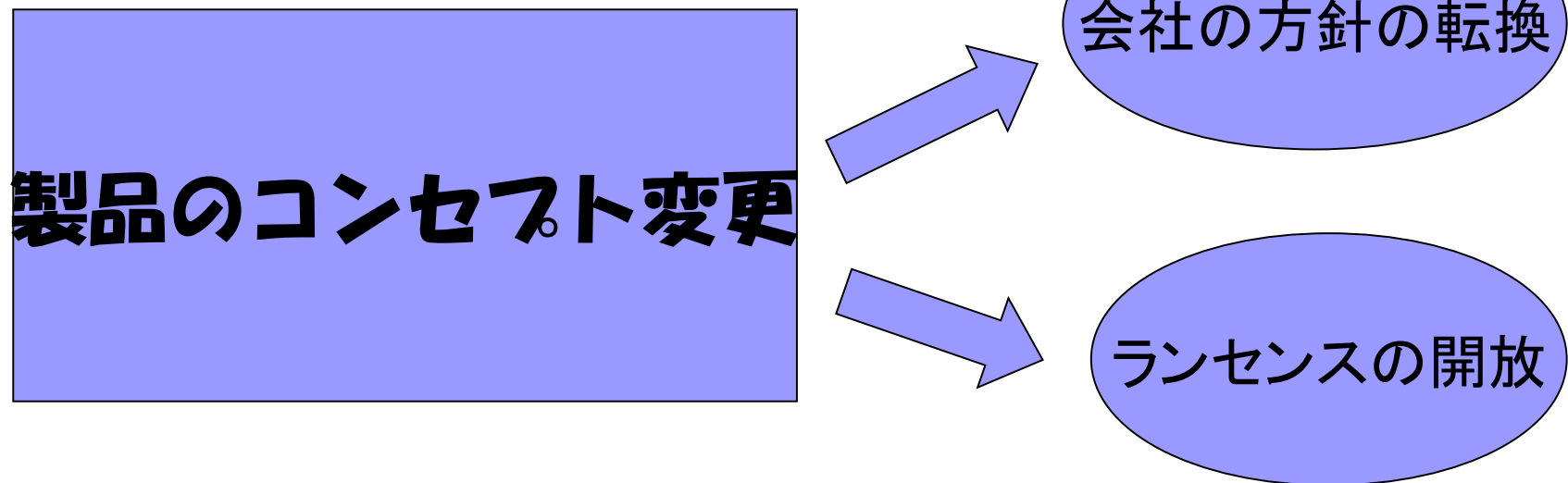
目次

- I. 前回までの復習
- II. 今回のテーマ
- III. 弱み～中国・韓国市場～
- IV. 新たな戦略
- V. 今後の展望
- VI. 結論

I. 前回までの復習～強み①～

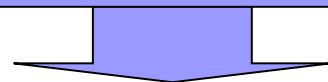


I. 前回までの復習～強み②～



II. テーマ！！！！

より大きく iPod で市場シェアを獲るには？



弱みをカバーして、強みをもっと強みにすること！！



新しいことをいかに取り入れ、標準化するか！！

Ⅲ. 弱み①～中国市場～

価格の高さ

取扱店舗の少なさ

国内メーカーの存在

Ⅲ. 弱み①～中国市場～

資料

1. 価格の高さ

iPodは2000元 →国内メーカー商品500元

iPodの価格は国内メーカー商品の4倍である。

2. 取扱店舗の少なさ

iPodが価格の関係で受け入れられないため、代理店は利益追求できず、撤退する傾向が増えている。

3. 国内メーカーの存在

国内メーカー商品が安いいため、iPodのシェア率は最高の10%から今年2006年の4%になった。

MP3メーカーの中国市場での順位

- 一位 Newman 19.6%
- 二位 DEC 9.69%
- 三位 Aigo 7.74%
- 四位 三星
- 五位 APPLE

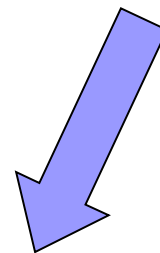
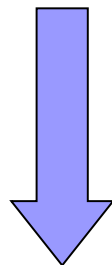
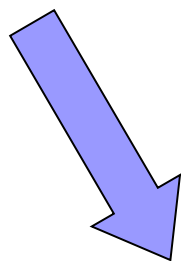
ちなみに、Sony、iRiver、Creativeは10位にも入れなかった

Ⅲ. 弱み①～中国市場～

価格の高さ

取扱店舗の少なさ

国内メーカーの存在



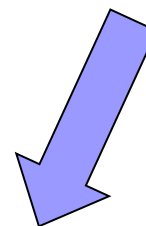
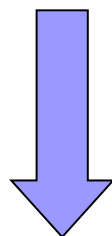
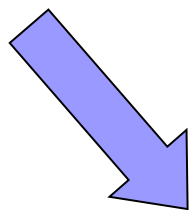
売れない

Ⅲ. 弱み②～韓国市場～

認知度の低さ

MP3携帯の普及

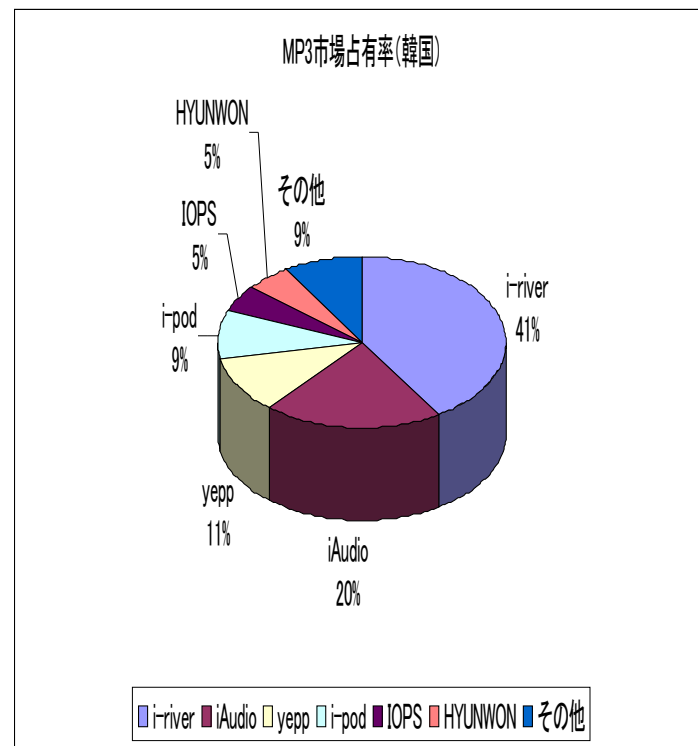
アフターサービスの
悪さ



売れない

Ⅲ. 弱み②～韓国市場～

ブランド	占有率
i-river	41%
iAudio	20%
yepp	11%
i-pod	9%
IOPS	5%
HYUNWON	5%
その他	9%

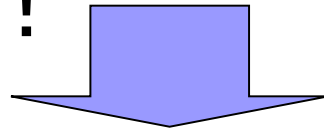


モデル								
	iPod shuffle	iPod nano				iPod		U2 iPod
再生	音楽、Podcast、オーディオブック	音楽、Podcast、オーディオブック、写真				音楽、Podcast、オーディオブック、写真、ムービー、ビデオ、ゲーム		
価格	¥89,000	¥165,000	¥225,000	¥275,000	¥275,000	¥390,000	¥310,000	
	\$79.00	\$149.00	\$199.00	\$249.00	\$249.00	\$349.00	\$279.00	
	¥9,800	¥17,800	¥23,800	¥29,800	¥29,800	¥42,800	¥33,800	
容量	1GB	2GB	4GB	8GB	30GB	80GB	30GB	
曲数	240曲	500曲	1,000曲	2,000曲	7,500曲	20,000曲	7,500曲	
写真	-	25,000枚				25,000枚		
ビデオ	-	-				40時間	100時間	40時間
バッテリー駆動時間	音楽再生: 最長12時間	音楽再生: 最長24時間				音楽再生: 最長14時間	音楽再生: 最長20時間	音楽再生: 最長14時間
ビデオ再生時間	-	-				最長3.5時間	最長6.5時間	最長3.5時間
充電時間	約2時間	80%: 約1.5時間				80%: 約2時間		
	100%: 約4時間	100%: 約3時間				100%: 約4時間		
カラーディスプレイ	-	1.5インチ (対角)				2.5インチ (対角)		
解像度	-	176×132ピクセル				320×240ピクセル		
接続方法	USB (Dockコネクタ経由)	USB (Dockコネクタ経由)				USB (Dockコネクタ経由)、コンポジットビデオ (AVケーブル (別売))、オーディオ出力 (ヘッドフォンジャック または iPod Universal Dock (別売) のライン出力経由)		
サイズ (mm) (高さ×幅×厚さ)	41.2×27.3×10.5mm	90×40×6.5mm				103.5×61.8×11mm	103.5×61.8×14mm	103.5×61.8×11mm
	(クリップを含む)							

共通点とそこから見える対策

①背景として、現地メーカーが先駆けてMP3対応のプレイヤー、携帯電話が存在

②しかもかなり安い！



☆そこで廉価版iPod shuffle(HDより廉価なフラッシュ対応)で対抗

☆買い替え需要で対抗

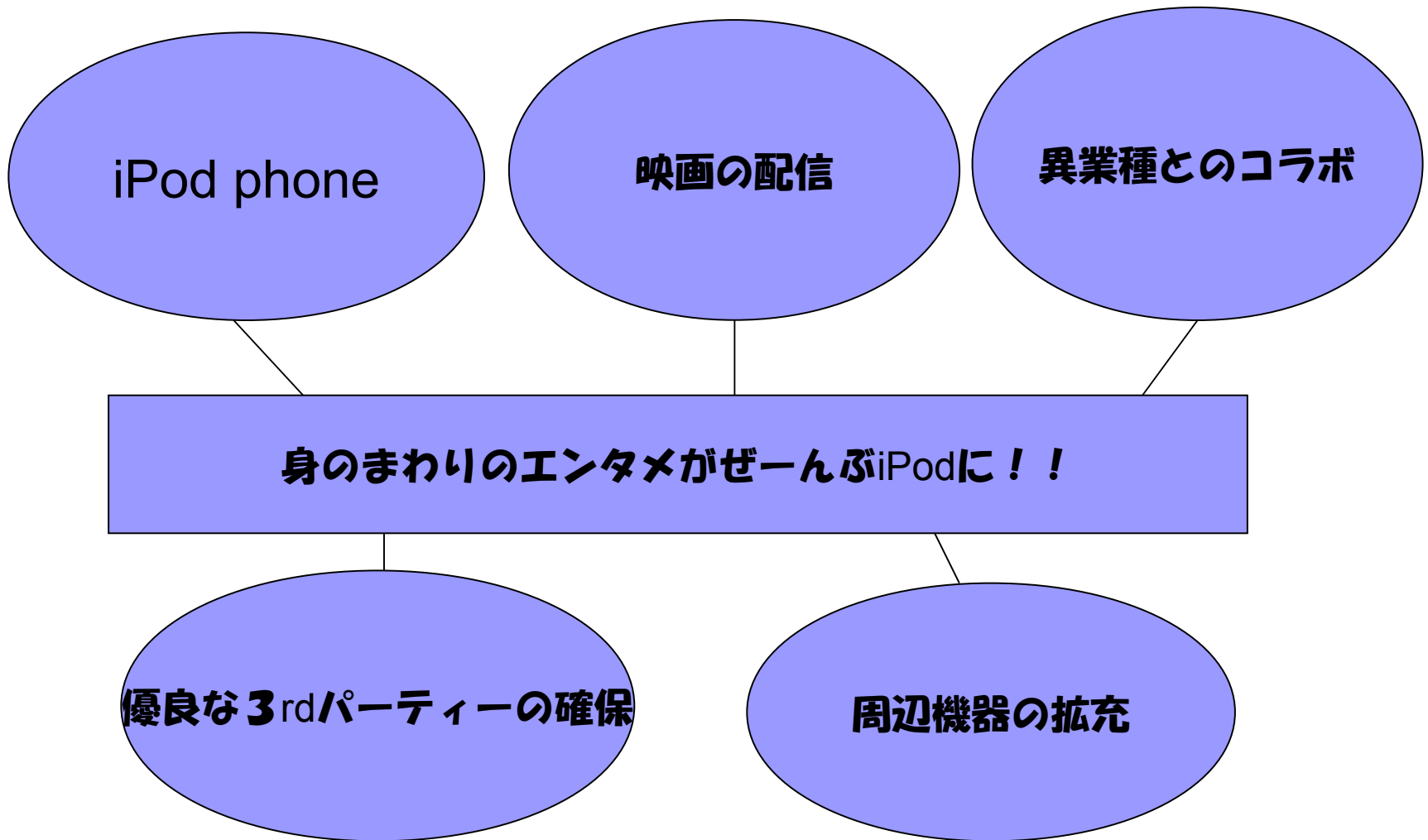


IV. 今後の展開

Q.これからどうiPodの戦略を進めて行くべきか？

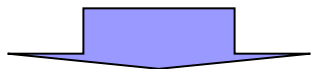
A. 主要国では大きな基盤があるので、それを十分に活かして、他社よりも早くもっと新しいコンセプトを提供していくことが重要。

V. 具体的な戦略



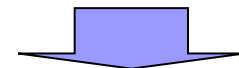
結論！

弱い市場

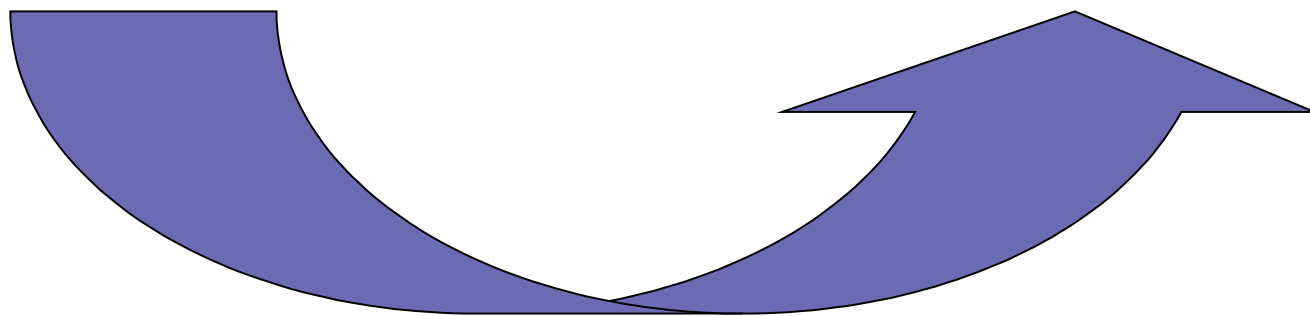


高シェア他社からの
買い替え需要のための戦略

強い市場



新しいことを次々と提供！






最後に…

iPodの世界に期待！！

参考資料

- Wikipedia
- 日経ビジネス
- 日経新聞特集
- Appleホームページ
- 中国国内の市場調査機構CCID

ほか



ご静聴ありがとうございました。