

< 目 次 >

最新キーワード分析-----	1	2.VOD (Video On Demand) / AOD (Audio On Demand) / 放送サービス-----	43
1.競争ステージは3Gへ-----	1	(1) 3社のロードマップ	
(1) 3G普及が本格化		(2) 着うた/音楽配信サービス	
(2) 参入各社の3Gのポジショニング		(3) 映像/動画配信サービス	
(3) 今後の普及予測		(4) 呼出音サービス	
2.定額時代の到来-----	7	(5) 放送サービス	
(1) 3G参入で急拡大する市場規模 & 予測		3.LBS (Location Based Service) -----	51
(2) 各社の定額サービス比較		(1) 3社のロードマップ	
(3) 高速・シームレス化へ向かう定額サービス		(2) 基地局型とGPS型の比較	
3.2006年よりスタートするMNP (Mobile Number Portability) -----	12	4.EC -----	54
(1) 顧客獲得チャネルは新規加入者から携帯電話事業者間の争奪戦へ		(1) 3社のロードマップ	
(2) MNP導入によって注目される主戦場		(2) コンテンツ料金回収代行サービス	
(3) 既存顧客重視のマーケティング施策を強化することでブランド力UPを目指す携帯電話事業者		(3) クレジット決済サービス	
4.法人市場攻略の切り札として動き出すモバイルセントレックス-----	18	(4) 料金回収代行サービス	
(1) 各社のモバイルセントレックスのポジショニング分析		(5) Felicaサービス	
(2) 3社のモバイルセントレックスの比較		5.プラットフォーム-----	60
5.新規事業者の参入を控え、強化しはじめた固定連携サービス-----	23	(1) 3社のロードマップ	
6.新規参入事業者を巡り混迷する周波数問題-----	26	(2) Java	
(1) 周波数割り当てを巡る新規参入事業者の動向		(3) BREW	
(2) 新規参入事業者の希望する周波数割り当てとサービスイメージ		6.Web/ポータル-----	62
(3) 既存携帯電話事業者の周波数利用状況		(1) 3社のロードマップ	
7.国際ローミング-----	69	(2) Web	
(1) 3社のロードマップ		(3) PCポータル	
(2) 国際ローミングサービス		7.国際ローミング-----	69
8.携帯電話事業者のサービス・アプリケーション分析-----	38	(1) 3社のロードマップ	
1.MMS (Multimedia Messaging Service) -----	38	(2) 国際ローミングサービス	
(1) 3社のロードマップ		9.携帯電話事業者の端末戦略-----	71
(2) 動画メールサービス		1.高速・高機能化へ向かう各社の主力端末-----	71
(3) 画像メールサービス		2.3G普及により変化する携帯電話事業者と端末ベンダーの関係-----	75
(4) TV電話サービス		(1) 端末ベンダーの負担増す3G端末の開発コスト	
		(2) 携帯電話事業者と端末ベンダーの供給関係と各社間の提携状況	

< 図表目次 >

図：加入者に占める方式別シェアの推移及び予測-----	1	図：ECサービスのロードマップ-----	54
図：各社における3Gのポジショニングと方向性-----	3	表：各社のコンテンツ料金回収代行サービスの比較表-----	55
図：今後の3G普及予測-----	5	表：各社の料金回収代行サービスの比較-----	57
図：モバイルキャリアの定額加入者数の推移と予測-----	7	図：プラットフォームのロードマップ-----	60
図：モバイルキャリアの定額サービスの比較表-----	9	表：各社のJavaのスペック比較表と変遷-----	62
図：定額・シームレス化へ向かうモバイルキャリアのポジショニング-----	10	図：BREWのロードマップ-----	64
図：新規加入者から携帯電話事業者間の争奪戦へ移る顧客獲得チャネル-----	12	図：Web/ポータルロードマップ-----	65
図：純増数の内訳とMNP導入後の各社の主戦場-----	14	表：端末シリーズごとのWebスペック比較-----	67
図：携帯4社の年間新規契約者数の推移-----	15	図：国際ローミングサービスのロードマップ-----	69
図：携帯4社の年間解約者数の推移-----	15	図：データ通信速度から見た各社の主力端末の動き-----	71
図：顧客維持のための経営資源の優先順位-----	16	図：2G&3G時代における加入者数と端末の開発コストの関係-----	75
図：既存顧客重視のマーケティング施策-----	16	図：2Gと3G端末の開発コスト(イメージ)-----	75
図：モバイルセントレックスにおける各社のポジショニング分析-----	18	図：携帯電話事業者別の端末ベンダー取引関係と各社間の提携マップ-----	78
表：PHSと比較した場合のモバイルセントレックスの特徴-----	19	表：国内端末ベンダー間の提携状況-----	79
表：3社のモバイルセントレックスの比較-----	22		
図：携帯電話事業者の固定連携サービスのポジショニング分析-----	23		
図：周波数割り当てを巡る新規参入事業者の動向-----	26		
表：新規参入事業者の希望する周波数割り当てとサービスイメージ-----	29		
図：既存携帯電話事業者の周波数利用状況-----	30		
図：4社の営業収益と営業利益率の推移-----	31		
図：4社の年間純増数とARPU推移-----	33		
表：各社の事業戦略のポイント-----	35		
図：サービスアプリケーション開発の新規性と3G化率から見た各社のポジニング-----	36		
図：3社のMMSのロードマップ-----	38		
表：3社のメールサービス比較-----	40		
図：3社のVOD/AOD/放送サービスロードマップ-----	43		
表：3社の着うた/音楽配信サービスの比較表-----	44		
表：3社の映像/動画配信サービスの比較表-----	46		
図：LBSのロードマップ-----	51		
表：基地局型とGPS型の比較-----	53		