

2009年米国コードレス電話市場におけるVtechの成長 要因の考察

福澤, 康英
九州大学大学院経済学府経済システム専攻

<https://doi.org/10.15017/19519>

出版情報：経済論究. 139, pp.111-119, 2011-03-31. 九州大学大学院経済学会
バージョン：
権利関係：

2009年米国コードレス電話市場におけるVtechの成長要因の考察

A study of Vtech's growth factors in 2009 Cordless Telephone Market in U.S.A.

福 澤 康 英[†]
Yasuhide Fukuzawa

目次

1. はじめに
2. 米国固定電話市場動向と主要プレイヤーの状況
3. コードレス電話に使用される無線技術とその動向
4. 商品ラインナップ数分析 (2008年)
5. 商品ラインナップ数分析 (2009年)
6. 結語

1. はじめに

近年では、携帯電話が普及する一方、屋内で使用されている固定電話の利用者数が少なくなる傾向にある。米国コードレス電話市場も例外ではなく、縮小し続けている市場である。コードレス電話の製品寿命は一般的に約1年～2年であり、各メーカーから毎年多くの新商品が導入されている。さらにコードレス電話の無線に使用される無線周波数帯も複数存在し、無線技術とその戦略においても競争の激しい業界と言える。近年では弱小メーカーが淘汰され、少数の大手メーカーが主要プレイヤーとなる傾向にある。

このような厳しい市場環境の中、2009年に業界大手のGeneral Electric/Thomson (GE) が北米の電話事業から撤退を開始した。その一方で、Vtechは2008年から2009年にかけて、米国の販売を\$383.8ミリオン (アニュアルレポート, 2009年6月) から\$515.2ミリオン (アニュアルレポート, 2010年6月) へと大きく増加させることに成功している。Vtechは縮小市場の中、どのようにして大幅な前年成長を実現することができたのか? 主要プレイヤーの2008年と2009年における主力モデルラインナップ数を、商品価格帯及び無線周波数帯別に比較することで考察する。

本稿の構成としては、まず第2節で固定電話市場の動向と主要プレイヤーの成長性について、第3節でコードレス電話に使用される主な無線技術と動向に関して現状の理解を図る。その上で、第4節において、2008年の主力モデルのラインナップ分析をおこなう。最後に、第5節にて2009年の各社主力モデルのラインナップ分析を行い、主要プレイヤーの戦略を把握することで、Vtechの成長に貢献した要因を考察する。

[†] 九州大学大学院経済学府経済システム専攻博士後期課程

2. 米国固定電話市場動向と主要プレイヤーの状況

ITU統計によると、米国での携帯電話加入者数は2004年に1億8482万人であったものが、2008年では2億7050万人と毎年増加傾向にあり、年平均成長率約110%で成長。一方で、固定電話加入者数は2004年の1億7769万人から1億5466万人へと毎年減少傾向にあり、年平均成長率97%とマイナス成長である。今後も、固定電話利用者は携帯電話普及の影響を受け縮小を続けることが予想される。この固定電話利用者数の減少が、コードレス電話の購入者数を減少させ、コードレス電話市場縮小の原因となっている。

では、このコードレス業界ではどのような主要プレイヤーがいるのだろうか。米国大手販売店4社（Best Buy, Target, Wal-Mart, Costco, 2008年6月店頭調査）に展示販売されているコードレス電話のメーカーを調査すると、主要プレイヤーはユニデン、パナソニック、Vtech、GEであることがわかる（Vtechは自社ブランドとat&tブランドでコードレス電話を販売しているため、at&tブランドもVtechに含める）。それでは、これら主要プレイヤーの販売はどのような状況であるのか、2008年から2009年の販売成長率を比較することで把握する（GEは2009に撤退を開始していることから、比較対象から除く）。ユニデンの北米への販売は前年比112.4%（有価証券報告書、2010年3月）、Vtechも同比134%（アニュアルレポート、2010年6月）と成長、パナソニックは同比91%（独自調べ）とマイナス成長である。特筆すべきは、縮小市場にも関わらず、Vtechは業界大手で最も大きい3割以上の成長性を確保している点である。Vtechのアニュアルレポートでは、北米市場において2008年から2009年と占有率1位を継続した事も報告されている。米国において占有率No.1のVtechは、コードレス電話市場が縮小する状況下、主要プレイヤーの中でも最も大きな成長性を確保し、確固たる地位を維持しているのである。

3. コードレス電話に使用される無線技術とその動向

ここでは、北米のコードレス電話で使用される無線周波数帯に関して説明する。現在、米国市場で販売されている多くのコードレス電話に使用されている電波の周波数帯は、2.4GHz帯、5.8GHz帯、及びDigital Enhanced Cordless Telephone (DECT) と呼ばれる1.9GHz帯に分類できる。2.4GHz帯を使用しているコードレス電話の音声は十分にクリアであるが、無線LANやBluetooth、電子レンジなどが発する電波の影響を受けやすい。電波干渉の発生が、通話中のノイズの原因になる場合もある。5.8GHz帯は、一般的に2.4GHz帯よりもさらに音声クリアで、電波の届く範囲も広くなると言われている。一方でDECTは、欧州のETSI（欧州電気通信標準化協会）が標準化したコードレス電話システム方式。1.9GHz帯を使うため、身近にある無線デバイスの電波干渉を受けにくいという利点がある。

ここでコードレス電話に使用される無線周波数帯の動向について触れておく。MZAコンサルトのReserch Highlight（2009年7月）によると、2008年、北米ではコードレス電話市場が20%減少する中、

無線周波数帯別では、2.4GHz帯と5.8GHz帯のコードレス電話が大幅に縮小する一方で、DECT技術を採用したコードレス電話は増加していると報告されている。一般的に家電価格は年々安くなる傾向にある。コードレス電話も例外ではなく、2年目に継続して販売される商品は1年目よりも価格を下げなければ売れない。価格下落を抑えるためには、新たな付加価値を付けた新製品を投入するしかない。各メーカーの平均単価の下落を抑えたいとの思いと、新技術採用商品の一刻も早い導入で他社差別化を行いたいとの思いが2.4GHz帯や5.8GHz帯から、DECTを採用したコードレス電話の開発へと向かわせた。さらに、電波の干渉を受けにくいなどDECT技術の優位性を訴求することで、よりきれいな音質で話したいとの顧客ニーズも高まり、DECTコードレス電話の需要が喚起されたと予想できる。いずれにしても、縮小市場の中、DECT技術を使ったコードレス電話の販売構成比は増加しているのである。

このように、コードレス電話に採用される無線周波数帯は顧客がコードレス電話を選択する上での重要な要素だといえる。したがって、主力ラインナップの分析時に無線周波数帯を考慮することは、各メーカーの戦略を考察する上で重要だと考える。2008年から2009年にかけて大手各社は、無線周波数帯の採用にあたってどのような動きをかけたのか。Vtechはどのような周波数帯を採用することで躍進を行ったのかを考察する。

4. 商品ラインナップ数分析 (2008年)

商品ラインナップ数を分析する上で、マーケティングミックスの要素のひとつである価格は重要な項目である。したがって、価格帯別にメーカー毎の商品ラインナップ数を把握し、価格ポジショニングの違いを理解する。その後、各社の戦略の方向性を把握するために、いくつかの戦略グループに大別する。さらに、メーカー毎に各価格帯で採用している無線周波数帯の特徴も明らかにしていく。

各メーカーの主力モデルのラインナップ数を把握するには、全米で販売されている全ての商品ではなく、販売台数上位のモデルを抽出し分析する必要がある。そこで、ConsumerReports.org掲載情報、各社のホームページ、商品カタログ、インターネット販売、販売店の店頭展示商品情報や販売店店員へのヒヤリングなどにより、2008年と2009年に販売されたモデルの販売台数トップ50（主力モデル）を対象とし、商品情報（販売価格、無線周波数帯、販売開始時期など）を収集した。表1は、2008年の各社の販売に貢献したメーカー毎の価格帯別無線周波数帯別の主力モデルラインナップ数である。

ここでは、\$100以上を高価格帯、\$50-\$99を中価格帯、\$49以下を低価格帯と定義する。

はじめに、2008年のメーカー毎の特徴を考察する。まずVtechだが、主力モデルは全13モデル、価格帯別には9モデルが低価格帯、4モデルが中価格帯であり、高価格帯には主力モデルを持たない。主力モデルの約7割が低価格帯で、他メーカーと比較しても低価格帯の主力モデル数が多く、低価格帯を中心とする「低価格帯主力型」と言える。

次にパナソニックだが、主力モデルはVtechと同じ全13モデル。低価格帯に1モデル、中価格帯に7モデル、そして高価格帯に5モデルの構成である。唯一、高価格帯に主力モデルを持っており、パナソニックの独壇場となっている。ほとんどのモデルが\$50以上の価格帯に属し、中価格帯と高価格帯に

表1 2008年価格帯別、無線周波数帯別トップ50モデル数

全価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計
合計	10	29	11	50
パナソニック	0	10	3	13
Vtech/at&t	4	6	3	13
GE	3	3	3	9
ユニデン	3	10	2	15

中価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計
合計	0	13	9	22
パナソニック	0	5	2	7
Vtech/at&t	0	2	2	4
GE	0	1	3	4
ユニデン	0	5	2	7

高価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計
合計	0	4	1	5
パナソニック	0	4	1	5
Vtech/at&t	0	0	0	0
GE	0	0	0	0
ユニデン	0	0	0	0

低価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計
合計	10	12	1	23
パナソニック	0	1	0	1
Vtech/at&t	4	4	1	9
GE	3	2	0	5
ユニデン	3	5	0	8

(出所) ConsumerReports.org, 各社商品カタログ, 各社ホームページ, 店頭調査

バランスよく主力モデルがあるため「中高価格帯ラインナップ型」と定義する。

ユニデンは業界最大の15モデルが主力。8モデルが低価格帯, 7モデルが中価格帯である。低価格帯と中価格帯にバランスよく主力モデルがある「低中価格帯ラインナップ型」である。

2009年撤退予定のGEは, 主要4メーカー最低の9モデルが主力。低価格帯に5モデル, 中価格帯に4モデルが存在する。ユニデン同様, 低価格帯と中価格帯にバランスよく主力モデルを持っており「低中価格帯ラインナップ型」と言える。

以上の分析により各メーカーを価格帯別の戦略グループに分けると, 大きくは次の3グループに分けることができる。

- (1) 低価格帯主力型: Vtech
- (2) 中高価格帯ラインナップ型: パナソニック
- (3) 低中価格帯ラインナップ型: ユニデン, GE

Vtech, パナソニックそれぞれ独自戦略, GEとユニデンは同じ戦略グループというポジショニングであることが分かる。

では, 各メーカーの主力モデルには価格帯毎にどのような無線周波数帯が採用されているのだろうか。

まずVtechだが, 低価格帯は2.4GHz帯と5.8GHz帯の主力モデルが中心ではあるが, 他社に先駆け, この価格帯にDECTの主力モデルを持つ唯一のメーカーでもある。Vtechの技術開発力とコスト力の高さが伺える。さらに, 中価格帯は5.8GHz帯とDECTをバランスよく採用している。低価格帯は2.4GHz帯と5.8GHz帯中心, 中価格帯は5.8GHz帯とDECT中心の主力モデル構成であり, 価格帯毎に中心となる無線周波数帯の組み合わせを使い分ける戦略をとっている。

パナソニックの主力モデルには2.4GHz帯は無く, 5.8GHz帯とDECTのみである。最も多い無線周波数帯は, 中価格帯, 高価格帯共に5.8GHz帯である。中価格帯以上を主戦場とするパナソニックは,

商品価格を維持するだけの付加価値を付ける必要がある。他社に先駆け、主力モデルに5.8GとDECTだけを採用し付加価値向上を図ることで、中価格帯と高価格帯における主力モデルのラインナップを維持しているのである。

次にユニデンだが、5.8GHz帯が中心の主力モデル構成である。DECT主力モデル数は、4メーカー中、最も少ない2モデルで、新技術採用においては他社に出遅れている。価格帯別では、Vtech同様に低価格帯は2.4GHz帯と5.8GHz帯の両周波数帯を採用しており、5.8GHz帯が中心の構成である。中価格帯においては、5.8GHzとDECTの主力モデルをそれぞれパナソニックと同数持っている。この価格帯も低価格帯同様5.8GHz帯が中心の構成である。ユニデンもまたVtech同様に、低価格帯は2.4GHzと5.8GHz中心、中価格帯は5.8GHzとDECT中心と、価格帯毎に無線周波数帯の組み合わせを変えている。

GEは、低価格帯は2.4GHz帯と5.8GHz帯の両周波数帯を持つ。ただし、この価格帯での5.8GHz帯主力モデルは2モデルとVtechやユニデンと比較すると最も少なく、苦戦していることがわかる。一方で、中価格帯は他社同様5.8GHz帯とDECTを持つ。この価格帯では4メーカー中、最も多い3つのDECT主力モデルがあり、中価格帯に積極的に最新技術を採用していることがわかる。

戦略グループ毎に主力モデルの無線周波数帯をまとめると以下ようになる。

(1) 低価格帯主力型

Vtech/at&t : 低価格帯 2.4GHz帯 (主力), 5.8GHz帯 (主力), DECT
 中価格帯 5.8GHz帯, DECT
 高価格帯 主力モデル無し

(2) 中高価格帯ラインナップ型

パナソニック : 低価格帯 5.8GHz帯
 中価格帯 5.8GHz帯 (主力), DECT
 高価格帯 5.8GHz帯 (主力), DECT

(3) 低中価格帯ラインナップ型 :

ユニデン : 低価格帯 2.4GHz帯, 5.8GHz帯 (主力)
 中価格帯 5.8GHz帯 (主力), DECT
 高価格帯 主力モデル無し

GE : 低価格帯 2.4GHz帯, 5.8GHz帯
 中価格帯 5.8GHz帯, DECT (主力)
 高価格帯 主力モデル無し

ごらんのように、2008年は3つの無線周波数帯の主力モデルが混在しているが、価格帯により各無線周波数帯のモデル数構成比が異なる。全体では主力モデルの多くは5.8GHz帯が採用されているが、低価格帯では2.4GHz帯と5.8GHz帯、中価格帯以上では5.8GHz帯とDECTが主流である。高い価格帯の主力モデルほど新しい技術を採用する傾向が見られる。

5. 商品ラインナップ数分析 (2009年)

次に、2009年の主力モデルラインナップ分析を行い2008年との違いから、各メーカーの戦略を考察する。表2は、2009年のメーカー毎の価格帯別無線周波数帯別主力モデルラインナップ数である。

表2 2009年価格帯別、無線周波数帯別トップ50モデル数

全価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計
合計	0	7	43 (32)	50
パナソニック	0	0	21 (12)	21
Vtech/at&t	0	3	15 (13)	18
GE	0	0	0 (0)	0
ユニデン	0	4	7 (7)	11

中価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計
合計	0	0	26 (17)	26
パナソニック	0	0	13 (6)	13
Vtech/at&t	0	0	10 (8)	10
GE	0	0	0 (0)	0
ユニデン	0	0	3 (3)	3

高価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計
合計	0	0	6 (4)	6
パナソニック	0	0	6 (4)	6
Vtech/at&t	0	0	0 (0)	0
GE	0	0	0 (0)	0
ユニデン	0	0	0 (0)	0

低価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計
合計	0	7	11 (11)	18
パナソニック	0	0	2 (2)	2
Vtech/at&t	0	3	5 (5)	8
GE	0	0	0 (0)	0
ユニデン	3	5	0 (0)	8

(出所) ConsumerReports.org, 各社商品カタログ, 各社ホームページ, 店頭調査

(注) ()内は2009年度に新たに導入された新製品

分析を始める前に忘れてはならないのは、GEが2008年11月5日にホームページで撤退を表明し、2009年に撤退を開始している点である。前述のように2008年のGEの主力モデル数は、低価格帯に5モデル、中価格帯に4モデルである。これが撤退により全ての価格帯で主力モデルがゼロになる。2009年は、このGEの顧客層の取り込みが、各メーカーの主要命題の一つであることは言うまでもない。

では、ここからメーカー毎の取り組みを考察する。まずはVtechである。主力モデル数は2008年の13モデルから2009年には18モデルへと5モデルの増加に成功している。低価格帯では9モデルから1モデル減の8モデルであるが、ユニデンと同じモデル数を維持している。この内、5モデルはDECTを採用、残り3モデルは5.8GHz帯であり、DECTに重点をおくランナップ構成となっている。このことから低価格帯の主力モデルについては、2008年に2.4GHz帯と5.8GHz帯中心であったものを、2009年には5.8GHz帯とDECT中心へシフトさせた事がわかる。Vtechの主戦場である低価格帯では、2つの無線周波数帯の構成比を旨く使い分けることで、徐々に新しい技術へのシフトを行いながら、主力モデル数の維持を図ったのである。では、中価格帯ではどのような変化があったのか。注目すべきは中価格帯の主力モデル数の大幅な拡大である。2008年にわずか4モデルだったものが2009年には10モデルへと実に2.5倍の増加を実現、これがVtech全体の主力モデル増に大きく貢献したのである。採用されている無線周波数帯は、5.8GHz帯とDECTで構成されていたものが、2009年には全てが新技術のDECTにシフトしている。顧客のDECTモデルへの急速なニーズの高まりもあり、中価格帯ではDECT以外の無線周波数帯は主力モデルになっていない。Vtechは中価格帯モデルの開発に力を注ぎ、新技術を採用

したDECTモデルを大量投入することで中価格帯への本格的な参入を試み、GE顧客層の取り込みを狙ったのである。結果、中価格帯において、パナソニックに次ぐ10の主力モデルを獲得し、中価格帯市場への参入に成功した。Vtechはそれまでの「低価格帯主力型」から「低中価格帯ラインナップ型」へと移行し、GEと同じ戦略グループへ属することでGE顧客の取り込みを実現したのである。

パナソニックもVtech同様に主力モデルを8モデル増加の21モデルとし拡大させている。特に、中価格帯の主力モデル数が6モデル増の13モデルと主力モデルの増加に大きく貢献している。もう一つの特徴は、全てのモデルがDECTモデルへと置き換わっている点である。主力モデル全てを新技術採用のモデルにシフトし、さらに、GEのターゲット市場である中価格帯で、主力モデルラインナップを強化することで、GE撤退後の顧客層の取り込みを狙ったのである。ここで主力モデルラインナップの構成をみると、約9割を占める19モデルが中高価格帯モデルである。パナソニックは中価格帯を強化しながら「中高価格帯ラインナップ型」を継続する戦略をとったのである。

Vtech、パナソニックの中価格帯強化戦略とDECT技術へのシフトが進む一方で、ユニデンは15モデルから4モデル減の11モデルへと主力モデルを減少させている。低価格帯はVtech同様に無線周波数帯を2.4GHz帯と5.8GHz帯から、5.8GHz帯とDECTへの切り替えを行い、Vtechと同じ8モデルと前年同数を維持している。しかしながら、中価格帯の主力モデルが7モデルから3モデルと大きく減少、中価格帯の主力モデル強化に失敗している。ユニデンの事業報告書（第45期第2四半期事業報告書）によると、ベトナム工場にてコードレス電話生産の一極集中を進めたが、逆に生産効率の低下を招き、出荷遅延、出荷不足を発生させている。DECT対応モデルを十分に供給できない状況下、Vtech、パナソニックからは多くのDECTモデルが導入され、顧客のDECTへのニーズは益々喚起されることとなる。結果、DECT未対応モデルは主力から外れ、GEの顧客層の取り込みに失敗、中価格帯の主力モデルの減少を招いたようである。したがって、ユニデンは2009年も「低中価格帯ラインナップ型」の戦略継続への思いはあったと考えられる。しかしながら、中価格帯の主力モデル数が大きく減少し、中価格帯がかなり弱い変則型の「低中価格帯ラインナップ型」となっている。

このように、ユニデンが主力モデル数を落とした原因の一つは中価格帯での失敗であることがわかった。しかしながら、低価格帯ではユニデンはVtechと同じ主力モデル数を有している。この価格帯ではVtechとユニデンではどちらが優位だったのか。ここでは、主力モデルの中で販売台数トップ5にランクインしているVtechとユニデンの低価格帯モデル（売れ筋モデル）を対象に考察する。表3は、Vtechとユニデンの売れ筋モデルラインナップ数を価格帯別に表したものである。

まず2008年では、ユニデンの売れ筋モデル数は2モデル、Vtechはモデル無しで、低価格帯ではユニデンがVtechよりも優位であったことが窺える。無線周波数帯を見ると、最も安い\$19価格帯は2.4GHz帯モデル、\$30-\$49価格帯は5.8GHz帯モデルで構成されている。しかし2009年になると情勢は一変する。ユニデンは、前年同様の2モデルを維持しているが、Vtechは3モデル増に成功し、ユニデンを上回る事ができた。無線周波数帯を見ると最も安い\$19以下価格帯に5.8GHz帯モデルを導入、2.4GHz帯のユニデン対し5.8GHz帯モデルで攻勢、ユニデンから売れ筋モデルの奪取に成功した。さらに、Vtechは\$20価格帯以上でDECTモデルを投入。\$20-\$29価格帯ではユニデンにやや苦戦も、\$30-\$49価格帯をVtechの独壇場とした。\$19価格帯における5.8GHz帯商品のヒット及び\$30-\$49価格帯でのDECT

表 3 2009年低価格帯、無線周波数帯別トップ5ランクインモデル数
2008年 2009年

低価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計	低価格帯	2.4G	5.8G	DECT	合計
Vtech/at&t	0	0	0	0	Vtech/at&t	0	1	2	3
ユニデン	1	1	0	2	ユニデン	0	1	1	2
\$30-\$49	2.4G	5.8G	DECT	合計	\$30-\$49	2.4G	5.8G	DECT	合計
Vtech/at&t	0	0	0	0	Vtech/at&t	0	0	1	1
ユニデン	0	1	0	1	ユニデン	0	0	0	0
\$20-\$29	2.4G	5.8G	DECT	合計	\$20-\$29	2.4G	5.8G	DECT	合計
Vtech/at&t	0	0	0	0	Vtech/at&t	0	0	1	1
ユニデン	0	0	0	0	ユニデン	0	1	1	2
-\$19	2.4G	5.8G	DECT	合計	-\$19	2.4G	5.8G	DECT	合計
Vtech/at&t	0	0	0	0	Vtech/at&t	0	1	0	1
ユニデン	1	0	0	1	ユニデン	0	0	0	0

(出所) ConsumerReports.org, 各社商品カタログ, 各社ホームページ, 店頭調査

モデルのヒットにより、低価格帯においてもVtechがユニデンよりも優位であったと考えられる。

低価格帯も中高価格帯同様に高い価格ほど新技術へのニーズが高い傾向がある。それぞれの価格帯に適した無線周波数帯へのシフトを旨に行ったメーカーが、売れ筋モデル数を増加させる事ができたのである。

6. 結語

本稿ではVtechの成功の要因を考察してきた。Vtechが狙ったのは、撤退するGEの中価格帯及び低価格帯顧客層の取り込みである。従来、低価格帯中心だった主力モデルラインナップを大きく見直した。中価格帯モデルに最新技術のDECTを採用し開発、この新製品を大量投入することで中価格帯への本格参入を試みた。一方、中価格帯に強かったユニデンは商品の供給不足が発生、中価格帯で主力モデルラインナップ数を減らすこととなる。結果、Vtechは「低価格帯主力型」の主力モデルランナップを、GE、ユニデンと同じ「低中価格帯ラインナップ型」へ移行することで、撤退するGEの顧客層及び、商品供給問題を抱えるユニデンの顧客層取り込みに成功したのである。さらに低価格帯ではユニデンとの一騎打ちとなる。ここでもVtechはそれまで2.4GHz帯の牙城であった\$20以下価格帯に5.8GHz帯モデルを投入、さらに、5.8GHz帯が売れ筋であった\$30-\$49価格帯にDECTモデルを投入、この2モデルが売れ筋モデルとなる。結果、売れ筋モデルはユニデンの2モデルに対しVtechは3モデルと優位な地位を確保することができた。

Vtechは価格帯毎に無線周波数帯を使い分けたモデル投入、さらに上位の価格帯へモデルラインナップを新たに拡張する戦略の転換が奏功し、2009年は他社よりも高い成長性を確保することができたのである。

最後に、今回の報告では主力モデル数を価格帯と無線周波数帯の二つの視点から分析した。しかしながら、顧客が商品を選択する上で判断の基準になるものは価格や無線周波数帯だけではない。デザ

イン、色、商品機能、使いやすさなど多くの商品特徴に左右されることは言うまでも無い。今後は、2009年に販売されているモデルのスペック（デザイン、色、商品機能、使い勝手など）調査を継続して行う。Vtech躍進に貢献した商品の持つ、どのような特徴が有効に働いたのか明らかにすることで、現在、多機能で高品質な商品を持っているにもかかわらず、世界市場で苦戦している日本メーカーの再生に役立つヒントが得られるのではないかと考える。

参 考 文 献

- [1] 『世界情報通信事業』（総務省ITU統計）
<http://g-ict.soumu.go.jp/country/america/detail.html>, 2010年11月
- [2] 『Research Highlights: Global cordless phone market declines in 2008, but DECT continues to grow share accounting for more than 60% of total sales』（MZA）, 2009年7月
- [3] 『第45期有価証券報告書（平成22年3月期）』（ユニデン）, 2010年3月
- [4] 『第45期第2四半期事業報告書』ユニデン, 2009年9月
- [5] 『アニュアルレポート2008』（Vtech）, 2009年6月
- [6] 『アニュアルレポート2009』（Vtech）, 2010年6月
- [7] 『Cordless Phone Sector - Rating』（Consumer Reports.org）, 2011年1月
<http://www.consumerreports.org>
- [8] 『ユニデン商品総合カタログ2008, 2009』（ユニデン）, 2008年/2009年
- [9] 『Vtech商品総合カタログ』（Vtech）, 2008年/2009年
- [10] 『パナソニック商品総合カタログ』パナソニック, 2008年/2009年