

## サバイバルからリバイバルへ – ボーダフォンアイディア(Vodafone-Idea)

### Sabaibaru kara ribaibaru e – bōdafon'aidia (Vodafone-Idea)

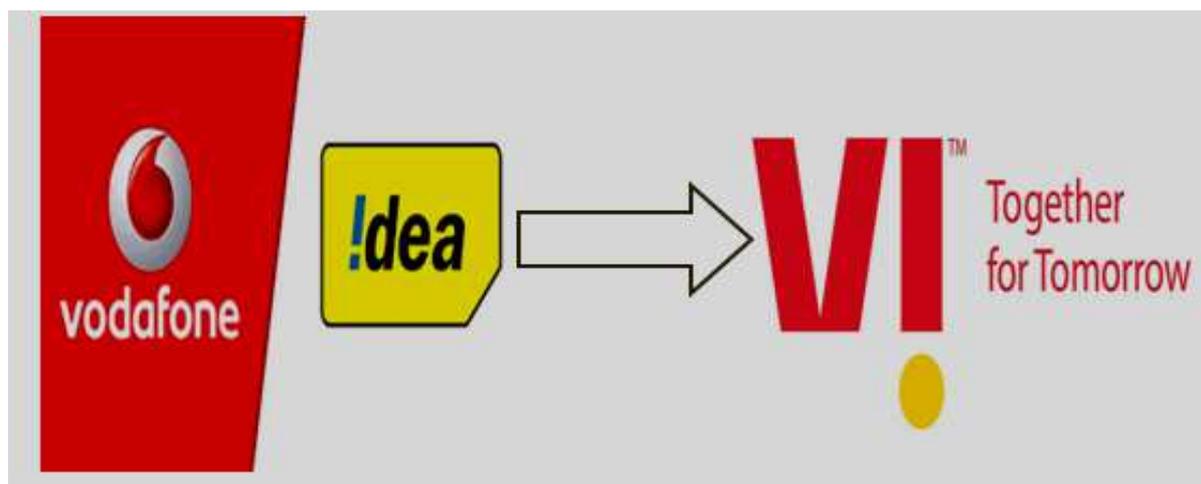
2020年9月7日

ボーダフォンアイディア

(Vodafone-Idea)

ブランド変更の戦略的発表を行った。同社は、失われた地面を獲得し、30億ドルを調達するために、「明日のために一緒に」というタグラインでVi(「私たち」と読む)として自分自身をリブランドすることを決めました。最高経営責任者(CEO)によると、Ravinder Takkar, サービス関税の引き上げに向けて一步を踏み出す準備が整いました。また、同社は、合併以来、5G技術でネットワークを再設計し、データ容量を倍増したと述べた。その旅を見てみましょう.....

2020-Nen 9 tsuki 7-nichi bōdafon'aidea (Vodafone - Idea) burando henkō no senryaku-teki happyō o okonatta. Dōsha wa, ushinawareta jimen o kakutoku shi, 30 oku-doru o chōtatsu suru tame ni, 'ashitanotameni issho ni' to iu tagu rain de Vi ('watashitachi' to yomu) to shite jibun jishin o riburando suru koto o kimemashita. Saikō keiei sekininsha (CEO) ni yoru to, Ravinder Takkar, sābisu kanzei no hikiage ni mukete ippo o fumidasu junbi ga totonoimashita. Mata, dōsha wa, gappei irai, 5 G gijutsu de nettowāku o sai sekkei shi, dēta yōryō o baizō shita to nobeta. Sono tabi o mite mimashou.



#### 会社について

ボーダフォン (Vodafone)

1991年に英国パークシャーに設立された独立ブランドとして。ボーダフォン

(Vodafone) 2007年にインドに進出し、2011年までにボーダフォン・インドの支配権を取得。2018年8月31日、ボーダフォン・インドがアイデア・セルラーと合併し、新しいエンティティを形成しました。ボーダフォンアイデアリミテッド (Vodafone India Limited)。

ボーダフォン・アイデア・リミテッド (Vodafone Idea Limited) はアディティア・ビルラ・グループとボーダフォン・グループのパートナーシップです。同社は、2G、3G、4Gプラットフォーム全体でパンインド音声およびデータサービスを提供し、世界クラスのデジタル体験を作成し、すべてのインド人をより良い明日を構築するためにインスピレーションを与えることをビジョンとしています。企業は、GPRS、コールカンファレンス、GSM、GPS、カスタマイズされたビジネスソリューションなどの付加価値サービスを提供しています。

### **Kaisha ni tsuite**

Bōdafon (Vodafone) 1991-nen ni Igirisu bākushā ni setsuritsu sa reta dokuritsu burando to shite. Bōdafon (Vodafone) 2007-nen ni Indo ni shinshutsu shi, 2011-nen made ni bōdafon india no shihai-ken o shutoku. 2018-Nen 8 tsuki 31-nichi, bōdafon india ga aidea serurā to gappei shi, atarashī entitī o keisei shimashita. Bōdafon'aidearimiteddo (Vodafone India Limited).

Bōdafon aidia rimiteddo (Vodafone Idea Limited) wa aditia birura gurūpu to bōdafon gurūpu no pātonāshippudesu. Dōsha wa, 2 G, 3 G, 4 G purattōfōmu zentai de pan Indo onsei oyobi dētasābisu o teikyō shi, sekai kurasu no dejitaru taiken o sakusei shi, subete no indohito o yoriyoi ashita o kōchiku suru tame ni insupirēshon o ataeru koto o bijon to shite imasu. Kigyō wa, GPRS, kōrukanfarensu, GSM, GPS, kasutamaizu sa reta bijinesusoryūshon nado no fuka kachi sābisu o teikyō shite imasu.

### **2020年4月までに加入者**

同社のブロードバンドカバレッジは、325,000以上の国勢調査の町や村で利用可能であり、インドの人口の10億人以上をカバーしています。4Gの人口は、2020年3月31日現在で992百万です。次の表に、年間の主要なデータメトリックを示します。

## 2020-Nen 4 tsuki made ni kanyū-sha

Kaisha wa zen 22 sākuru de sābisu o teikyō shite imasu. Dōsha no burōdobandokabarejji wa, 325, 000 ijō no kokuseichōsa no machi ya mura de riyō kanōdeari, Indo no jinkō no 10 oku-ri ijō o kabā shite imasu. 4 G no jinkō wa, 2020-nen 3 tsuki 31-nichi genzai de 992 hyaku mandesu. Tsugi no hyō ni, nenkan no shuyōna dētameterikku o shimeshimasu.

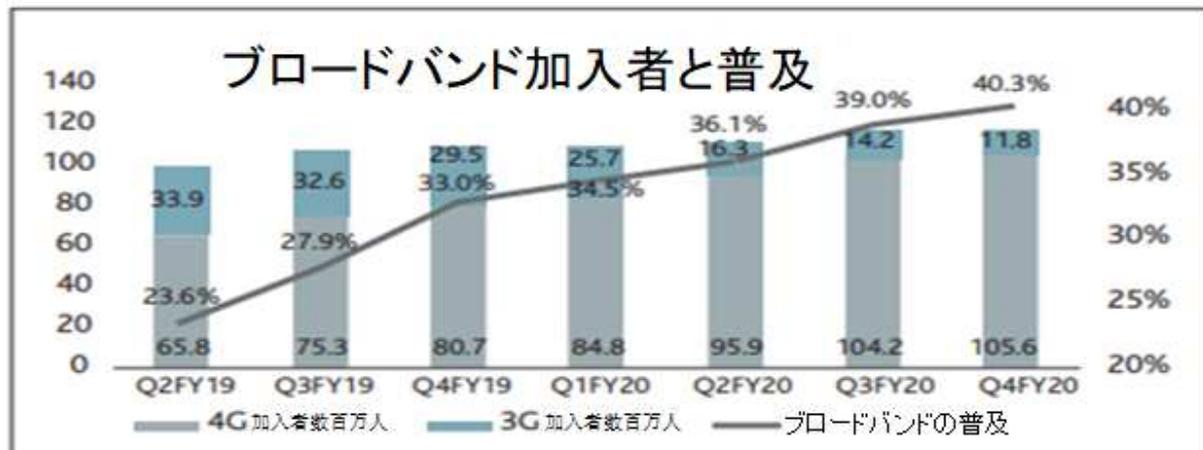
説明 (Setsume)	単位 (Dānwèi)	2019年第4 四半期	第1四半期 ~2020年	第2四半期 ~2020年	第3四半期 ~2020年	第4四半期 ~2020年
総データ加入者数(2G+3G+4G) (Sō dēta kanyūshasū (2 G + 3 G + 4 G))	百万 (Hyaku man)	146.3	143.3	140.3	142.0	139.5
ブロードバンド加入者(3G+4G) (Burōdobando kanyū-sha (3 G + 4 G))	百万 (Hyaku man)	110.2	110.5	112.2	118.4	117.4
4G加入者 (4 G kanyū-sha)	百万 (Hyaku man)	80.7	84.8	95.9	104.2	105.6
ブロードバンド加入者による月次 データ使用量(3G+4G) (Burōdobando kanyū-sha ni yoru getsuji dēta shivō-ryō (3 G 4 G))	メガバイト (mezabaito)	8,815	9,657	10,350	10,700	11,462
総データ量(2G+3G+4G) (Sō dēta-ryō (2 G 3 G 4 G))	億 メガバイト (Oku- mezabaito)	2,947	3,222	3,492	3,790	4,090
ブロードバンド人口のカバレッジ (Burōdobando jinkō no kabarejji)	百万 (Hyaku man)	922	943	993	998	1,010
4G人口のカバレッジ (4 G jinkō no kabarejji)	百万 (Hyaku man)	871	916	962	974	992

(\*は、第2四半期20年度以降のVoLTE加入者を含むため、以前の四半期とは比較できません。出典:アニュアルレポート2019-20)

(\* Wa, dai 2 shihanki 20-nendo ikō no VoLTE kanyū-sha o fukumu tame, izen no shihanki to wa hikaku dekimasen. Shutten: Anyuarurepōto 2019 - 20)

ブロードバンド加入者の普及率は、第2FY19の23.6%から第4FY20年第4四年度の40.3%に、同じ期間に4Gの普及率が15.6%から36.3%に増加しています。

Burōdobando kanyū-sha no fukyū-ritsu wa, dai 2 FY 19 no 23. 6-Pāsento kara dai 4 FY 20-nen dai 4 shi-nendo no 40. 3-Pāsento ni, onaji kikan ni 4 G no fukyū-ritsu ga 15. 6-Pāsento kara 36. 3-Pāsento ni zōka shite imasu.



(\*は、第2四半期20年度以降のVoLTE加入者を含むため、以前の四半期とは比較できません。出典：アニュアルレポート2019-20)

(\* Wa, dai 2 shihanki 20-nendo ikō no VoLTE kanyū-sha o fukumu tame, izen no shihanki to wa hikaku dekimasen. Shutten: Anyuarurepōto 2019 - 20)

## 2020年6月の財務実績

同四半期のRs 11735.6クローレの連結売上高は31-Mar-2020で、前四半期の Rs 11089.4クローレ から5.83%増加し、前四半期の Rs 11740.6クローレ から0.04%増加しました。直近四半期の純損失はRs 11643.5クローレで、前年同期比138.5%増加しました。

## 2020-Nen 6 tsuki no zaimu jisseki

Dō shihanki no Rs 11735. 6 Kurōre no renketsu uriagedaka wa 31 - Mar - 2020 de, zen shihanki no Rs 11089. 4 Kurōre kara 5. 83-Pāsento zōka shi, zen shihanki no Rs 11740. 6 Kurōre kara 0. 04-Pāsento zōka shimashita. Chokkin shihanki no jun sonshitsu wa Rs 11643. 5 Kurōre de, zen'nen dōki-hi 138. 5-Pāsento zōka shimashita.

## 総収益(AGR)トラブル

前売上総売上 (AGR) は、使用料とライセンス料 通信通信局(DOT) への通信ネットワーク事業者。

正確には、このモデルの下で

通信ネットワーク事業者は、

ライセンス料とスペクトル料金の形で政府とAGRの割合を共有しています。

### **Sō shūeki (AGR) toraburu**

Zen uriage sō uriage (AGR) wa, shiyō-ryō to raisensu-ryō tsūshin tsūshin-kyoku (DOT) e no tsūshin nettowāku jigyō-sha. Seikaku ni wa, kono moderu no shita de tsūshin nettowāku jigyō-sha wa, raisensu-ryō to supekutoru ryōkin no katachi de seifu to AGR no wariai o kyōyū shite imasu.

### **紛争とは何ですか?**

電気通信省(DOT)に従って、料金は、預金利得、資産売却、設備投資、付加価値サービス、保険金請求、外国為替利益、配当などの非通信関連ソースを含む事業者が得たすべての収益に基づいて計算されます。通信ネットワーク事業者に従って、AGRは通信サービスから生み出された収益のみを含む必要があります。2005年以来、プレイヤーvizのためのロビーグループ。エアテルとボーダフォンアイデアは、DOTのAGR計算の定義に挑戦しました。

DOTによると、ボーダフォンアイデアのAGR会費の合計はRs.53,000

クローレです。2020年8月と同様に、会社はその生存のためにRs.6854クローレを支払っており、残りの金額は10年間の最高裁判所命令に従って会社によって支払われます。このため、同社は巨額の負債負担を蓄積している。

### **Funsō to wa nanidesu ka?**

Denki tsūshin-shō (DOT) ni shitagatte, ryōkin wa, yokin ritoku, shisan baikyaku, setsubi tōshi, fuka kachi sābisu, hokenkinseikyū, gaikoku kawase rieki, haitō nado no hi tsūshin kanren sōsu o fukumu jigyō-sha ga eta subete no shūeki nimotozuite keisan sa remasu. Tsūshin nettowāku jigyō-sha ni shitagatte, AGR wa tsūshin sābisu kara umidasa reta shūeki nomi o fukumu hitsuyō ga arimasu. 2005-Nen irai, pureiyā viz no tame no robīgurūpu. Eateru to bōdafon'aidea wa, DOT no AGR keisan no teigi ni chōsen shimashita.

DOT ni yoru to, bōdafon'aidia no AGR kaihi no gōkei wa Rs. 53, 000 Kurōredesu. 2020-Nen 8 tsuki to dōyō ni, kaisha wa sono seizon no tame ni Rs. 6854 Kurōre o

shiharatte ori, nokori no kingaku wa 10-nenkan no Saikōsaibansho meirei ni shitagatte kaisha ni yotte shiharawa remasu. Ko no tame, dōsha wa kyogaku no fusai futan o chikuseki shite iru.

## ブランド リバイバル用

リブランディング - 用語自体が述べているように、

ビジネスのイメージを変えています。新しい視点を作り出すために、ビジネスで採用されたマーケティング戦略です。

ロゴ、名前、シンボル、またはすべての組み合わせの変更が可能です。戦略は、製品やサービス、またはビジネス全体に関する顧客の認識に影響を与えるお手伝いをします。

ブランディングの専門家、セス・ゴディンによると、「ブランドは、一緒に取られ、別のものよりも1つの製品やサービスを選択する消費者の決定を考慮した一連の期待、思い出、物語や関係です。

多くのトップ企業が、次のようなブランド変更の決定を下しました：

- マイクロソフト - アメリカの会社は**2012年**にロゴを変更しました。新しいロゴには、同社の**Windows**製品に記載されている多色のシンボルが含まれています。まず、「ワードマーク」には画像が添えられている。ジェフ・ハンセンによると、新しいロゴは「遺産を知らせるだけでなく、未来の新しさと新鮮さを示す」ことを目的としています。
- インドの消費財会社であるタイタンは、**2013年**にロゴを変更し、その名称をタイタン株式会社(旧名称はタイタンインダストリーズ)に変更しました。同社によると、新しいロゴは、価値を創造し、革新し、最高のグローバル基準を維持するという同社のコミットメントを強調しています。
- サティヤム・コンピュータ・サービス - インドのハイテク企業が別のインドの会社、テック・マヘンドラに売却され、**2013年**にマヘンドラ・サティヤム(MahendraSatyam)に社名を変更しました。2009年、サティヤム(Satyam)会長、ビラジュ・ラマリング・ラジュは辞任

し、Rs14,162クローレのアカウントをいくつかの形で操作したと告白した。  
サティヤム (Satyam) 最悪の企業詐欺スキャンダルの一つでした。  
マヘンドラ・サティヤム(MahendraSatyam)としてリブランディングすること  
で、企業は、ステークホルダーの信頼を再活性化し、獲得することを目指し  
ています。

### **Burando ribaibaru-yō**

Riburandingu - yōgo jitai ga nobete iru yō ni, bijinesu no imēji o kaete imasu. Atarashī shiten o tsukuridasu tame ni, bijinesu de saiyō sa reta māketingu senryakudesu. Rogo, namae, shinboru, matawa subete no kumiawase no henkō ga kanōdesu. Senryaku wa, seihin ya sābisu, matawa bijinesu zentai ni kansuru kokyaku no ninshiki ni eikyōwoataeru otetsudai o shimasu.

Burandingu no senmonka, Sesu godin ni yoru to,`burando wa, issho ni torare,-betsu no mono yori mo 1tsu no seihin ya sābisu o sentaku suru shōhisha no kettei o kōryo shita ichiren no kitai, omoide, monogatari ya kankeidesu.

Ōku no toppu kigyō ga,-ji no yōna burando henkō no kettei o kudashimashita :

- Maikurosofuto - Amerika no kaisha wa 2012-nen ni rogo o henkō shimashita. Atarashī rogo ni wa, dōsha no u~indōzu seihin ni kisai sa rete iru tashoku no shinboru ga fukuma rete imasu. Mazu,`wādomāku' ni wa gazō ga soe rarete iru. Jefu hansen ni yoru to, atarashī rogo wa `isan o shiraseru dakedenaku, mirai no atarashi-sa to shinsen-sa o shimesu' koto o mokuteki to shite imasu.
- Indo no shōhi-zai kaishadearu taitanha, 2013-nen ni rogo o henkō shi, sono meishō o taitan kabushikigaisha (kyū meishō wa taitan'indasutorīzu) ni henkō shimashita. Dōsha ni yoru to, atarashī rogo wa, kachi o sōzō shi, kakushin shi, saikō no gurōbaru kijun o iji suru to iu dōsha no komittomento o kyōchō shite imasu.
- Satiyamu konpyūta sābisu – Indo no haiteku kigyō ga betsu no Indo no kaisha, tekku mahendora ni baikyaku sa re, 2013-nen ni mahendora satiyamu (Mahendra satian) ni shamei o henkō shimashita. 2009-Nen, satiyamu (satian) kaichō, biraju ramaringa raju wa jinin shi, Rs 14, 162 kurōre no akaunto o ikutsu ka no katachi de sōsa shita to kokuhaku shita. Satiyamu

(satian) saiaku no kigyō sagi sukyandaru no hitotsudeshita. Mahendra satiyamu (Mahendra satian) to shite riburandingu suru koto de, kigyō wa, sutēkuhorudā no shinrai o saikasseika shi, kakutoku suru koto o mezashite imasu.

同様の行では、ボーダフォンアイデアはまた、会社を復活させるためにリブランディングオプションを選びました。このリブランディングにより、同社は顧客が繁栄するのを助けるために必要な対応に焦点を当てることを目指しています。同社は巨大な金融危機に苦しんでいますが、Rs. 25,000クローレを株式で調達し、変化する環境の中で顧客のニーズを満たすために世界クラスのデジタルサービスを提供し、関税率を高めるなど、課題を管理するために必要な措置を講じてきました。

Dōyō no gyōde wa, bōdafon'aidea wa mata, kaisha o fukkatsu sa seru tame ni riburandinguopushon o erabimashita. Kono riburandingu ni yori, dōsha wa kokyaku ga han'ei suru no o tasukeru tame ni hitsuyōna taiō ni shōten o ateru koto o mezashite imasu. Dōsha wa kyodaina kin'yū kiki ni kurushinde imasuga, Rs. 25, 000 Kurōre o kabushiki de chōtatsu shi, henka suru kankyō no naka de kokyaku no nīzu o mitasu tame ni sekai kurasu no dejitarusābisu o teikyō shi, kanzei-ritsu o takameru nado, kadai o kanri suru tame ni hitsuyōna sochi o kōjite kimashita.

トップ経営陣によると、新ブランドの立ち上げは、サービスを提供するだけでなく、顧客、ステークホルダー、コミュニティ、従業員を喜ばせたいという企業の願いを意味し、デジタルインドのチャンピオンになりたいという企業の情熱とコミットメントを示しています。

Toppu keiei-jin ni yoru to, shin burando no tachi age wa, sābisu o teikyō suru dakedenaku, kokyaku, sutēkuhorudā, komyuniti, jūgyōin o yorokoba setai to iu kigyō no negai o imi shi, dejitaru Indo no champion ni naritai to iu kigyō no jōnetsu to komittomento o shimeshite imasu.

ソース : [www.moneycontrol.com](http://www.moneycontrol.com), [www.vodafoneidea.com](http://www.vodafoneidea.com), [www.thehindu.com](http://www.thehindu.com)