

opening doors

事業概況

お客様のライフスタイルに合ったケータイ、お客様の快適なモバイル
コミュニケーションを実現するネットワーク環境、安心・安全に携帯電話を
ご利用いただくためのアフターサービス、ご利用いただきやすい料金体系……
ドコモは、「新ドコモ宣言」に基づき、あらゆる事業活動の見直しを進めています。
お客さまとの絆を深めていくために。



事業概況

総論

* 2009年3月期業績の詳細な分析については、P50～P69の「財政状態及び経営成績の分析」をご参照ください。

業績概況

営業収益

> 新たな割引サービスの拡大に伴う無線通信サービス収入の減少により前期比 5.6% の減少

新たな端末販売モデル「バリューコース」の普及拡大や景気動向の悪化の影響を受け、携帯電話販売数が減少したものの、端末機器販売収入から控除する代理店手数料が減少した結果、端末機器販売収入は前期比 603 億円増(同 11.0% 増)の 6,069 億円となりましたが、無線通信サービス収入が、前期比 3,242 億円減(同 7.8% 減)の 3 兆 8,411 億円となったことにより、営業収益は、前期比 2,638 億円減(同 5.6% 減)の 4 兆 4,480 億円となりました。

無線通信サービス収入の減少は、パケット ARPU の増加によりパケット通信収入が前期比 1,378 億円増(同 10.0% 増)となった一方で、新たな割引サービスの普及及び音声 ARPU の減少に伴い音声収入が前期比 4,955 億円減(同 18.7% 減)となったことなどによります。

営業収益

各年3月31日に終了した会計年度

	2008	2009	増減率
無線通信サービス	41,652	38,411	△7.8%
携帯電話収入	40,190	36,613	△8.9%
音声収入	26,451	21,496	△18.7%
（再掲）「FOMA」サービス	20,843	18,778	△9.9%
パケット通信収入	13,739	15,117	10.0%
（再掲）「FOMA」サービス	12,546	14,494	15.5%
その他の収入*	1,462	1,798	22.9%
端末機器販売	5,466	6,069	11.0%
営業収益合計	47,118	44,480	△5.6%

* 「PHS収入」については、2008年3月期の実績を「その他の収入」に組替えています。

営業費用及び営業利益

> 営業費用は携帯電話販売数の減少と新たな端末販売モデルの浸透による営業費用の減少が営業収益の減収を上回り、営業利益は前期比 2.8% の増加

減価償却費は、第2世代携帯電話「movia」サービスの通信設備等の繰上償却の影響などにより、前期比 277 億円増(同 3.6% 増)の 8,042 億円となりました。また、人件費は前期において旧 NTT 厚生年金基金の代行部分に係る年金資産の返還に伴う精算益を人件費の減少として計上した影響などにより、前期比 207 億円増(同 8.9% 増)の 2,541 億円となりました。その一方、端末調達コストの低下ならびに携帯電話販売数の減少に伴う端末機器原価の減少及び、新たな端末販売モデル「バリューコース」の普及に伴う代理店手数料の減少などにより、経費が前期比 3,008 億円減(同 12.4% 減)の 2 兆 1,336 億円となったことに加え、通信設備使

用料が前期比 284 億円減の 3,167 億円となったことなどから、営業費用は前期比 2,865 億円減(同 7.3% 減)の 3 兆 6,170 億円となりました。

営業収益の減収を、経費を中心とする営業費用の減少が上回った結果、営業利益は前期比 226 億円増(同 2.8% 増)の 8,310 億円となり、営業利益率は、前期の 17.2% から 18.7% に改善しました。

営業費用

各年3月31日に終了した会計年度

	2008	2009	増減率
人件費	2,334	2,541	8.9%
経費	24,344	21,336	△12.4%
減価償却費	7,764	8,042	3.6%
固定資産除却費	754	697	△7.6%
通信設備使用料	3,451	3,167	△8.2%
租税公課	388	387	△0.1%
営業費用合計	39,035	36,170	△7.3%

オペレーション概況

契約数と解約率の状況

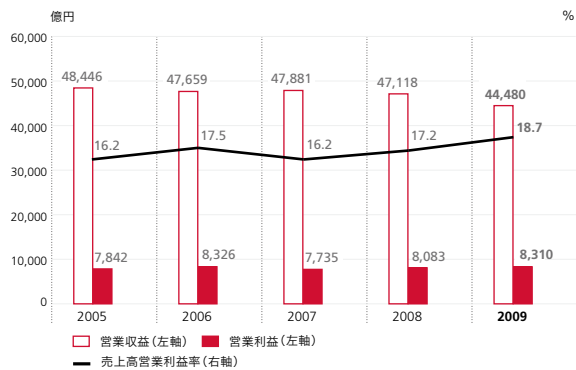
> 解約率は過去最低水準の 0.50% に

2009年3月末の契約数(FOMA+mova)は、前期末比121万契約増の5,460万契約となりました。「mova」サービス契約者のマイグレーションの進展により、「FOMA」サービスの契約数は前期末比509万契約増の4,904万契約となりました。総契約数に占める比率は、89.8%となっています。

新たな端末販売モデル及び新たな割引サービスを両輪とする成熟期に適したビジネスモデルの浸透と、「新ドコモ宣言」を契機としたお客さま満足度向上に向けた各種施策が実を結び、通期の解約率は前期の0.80%を大きく下回る0.50%を記録し、過去最低の水準となりました。また、純増数についても携帯電話番号ポータビリティ(MNP)による契約数の減少が大幅に改善し回復基調を示しました。

営業収益、営業利益及び売上高営業利益率の推移

各年3月31日に終了した会計年度



新たなビジネスモデル

(新たな端末販売モデルと新たな割引サービス)の状況

> お客さまの確かな獲得を得て市場への定着が進む

2007年11月に導入した新たな端末販売モデル「バリューコース」の選択率は通期を通して9割以上を維持し、「バリューコース」専用の割引サービス「バリュープラン」の契約数は、累計契約数2,000万契約を突破しました。また、「ファミ割 MAX50」をはじめとする新割引サービスも累計契約数は、総契約数の約6割を超える3,000万契約に到達するなど、既存顧客との長期安定的な関係という目的のもとで導入した新たなビジネスモデルは、着実に成果を上げています。

ARPUの状況

> パケット ARPUの底上げが進展

総合 ARPU(FOMA+mova)は、前期比650円減となる5,710円となりました。月額基本使用料が減額される「バリュープラン」の定着や「ファミ割 MAX50」等の新たな割引サービスの契約数増加、「ファミ割 MAX50」登録の家族間通話無料化などにより、音声 ARPUは、前期比830円減の3,330円となりました。その一方、パケット定額サービス「パケ・ホーダイ」や、「iチャンネル」サービス、動画コンテンツの充実、2008年11月よりサービスをスタートした「iコンシェル」の提供といったパケット ARPU増加に向けた取り組みが功を奏し、パケット ARPUは前期比180円増の2,380円となりました。

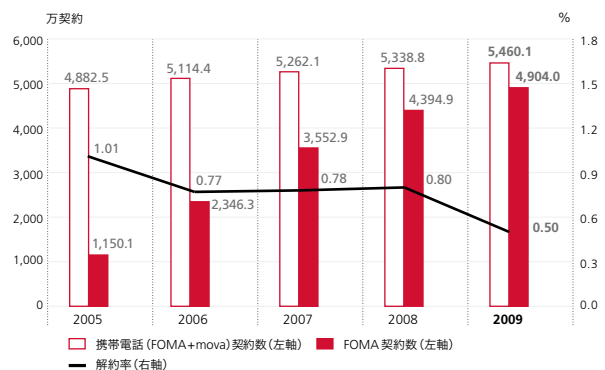
ARPUの推移

各年3月31日に終了した会計年度

	2008	2009	1Q	2Q	3Q	4Q
総合 ARPU						
(FOMA+mova)	6,360	5,710	5,890	5,860	5,730	5,390
音声 ARPU	4,160	3,330	3,560	3,450	3,340	2,970
パケット ARPU	2,200	2,380	2,330	2,410	2,390	2,420

携帯電話(FOMA+mova)契約数、「FOMA」契約数及び解約率の推移

各年3月31日に終了した会計年度



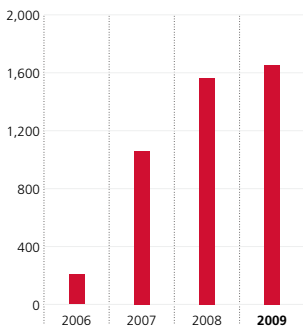
サービス・コンテンツ

2009年3月期のハイライト

- > 「ケータイのパーソナル化」を目標とした「iコンシェル」サービス開始
- > 「iチャンネル」の契約数が2009年3月末で、1,654万契約を達成
- > 「ドコモコミュニティ」の提供開始

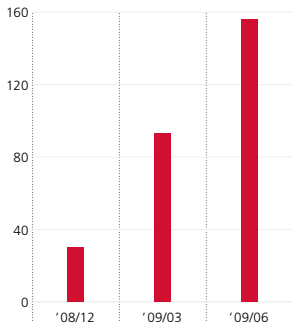
「iチャンネル」契約数推移

各年3月31日に終了した会計年度
万



「iコンシェル」契約数推移

万



パケット通信利用者の裾野拡大に向けた取り組み

順調に契約数を伸ばす「iコンシェル」

ドコモは、情報配信サービス「iチャンネル」の普及促進に注力しています。普段あまりパケット通信をご利用にならないお客さまに、お天気情報やニュースなど生活に役立つ身近な情報を配信することで、モバイルインターネットのご利用を促進し、パケット通信利用者の裾野を拡大していくのがその目的です。低廉な月額使用料も後押しし、2005年9月のサービス開始以来、飛躍的な契約数の伸びを示し、2009年3月末現在では1,654万契約となるなど、着実にドコモの収益基盤としての構築が進んでいます。

2009年3月期にサービスを開始した「iコンシェル」もパケット通信利用の面的な拡大を目的としたものです。お客さま一人ひとりの生活圏や趣味嗜好に合わせた情報を自動的に配信・更新し、日々の生活を支援するというこのサービスは、ドコモが考える新たな携帯電話の進化の方向性である「パーソナル化」の具体化の第一歩です。サービス開始以来、順調に契約数が拡大しており、2009年4月末の契約数は、100万契約に達し、対応機種をご購入いただいたお客さまの実に約40%にご利用いただいています。ドコモは新たな収益基盤としてこのサービスへの加入促進に注力していきます。

高速通信ならではのリッチなコンテンツの提供

パケット通信の更なる利用促進を図るため、ドコモでは、定額音楽配信サービス「うた・ホーダイ」や、多彩なジャンルの約100番組のなかからお好みの番組を選び、夜間に自動ダウンロードできるサービス「Music & Videoチャンネル」などの映像系、音楽系コンテンツの充実にも取り組んでいます。2008年9月には、エイベックス・エンタテインメント(株)と、携帯電話に特化した映像メディアの開発を目的とした合弁会社の設立に合意しました。新会社は、「小さな画面」といった携帯電話の特性を考慮した映画やテレビといった、既存の映像メディアとは異なるコンテンツ・サービスの提供を目指していきます。また、2009年3月期は、家族を中心に身近な人と写真や日記・メモを共有できるコミュニケーションサービス「ドコモコミュニティ」のサービスを開始しました。

利便性向上のための施策

「iMenu」を全面リニューアル

お客さまの視点に立ったサービスの利便性強化も継続的に推し進めています。2008年4月に実施した「iモード」のポータルサイト「iMenu」のリニューアルでは、トップ画面に検索ボックスを新設し、業務提携に合意した Google Inc. との連携により「iモードメニュー」サイト内に加え、携帯電話向け一般サイト及びパソコン向けのサイトも容易に検索できるなど、ユーザビリティの向上を実現しました。2009年1月には、6つのテーマのなかからお客さまがお好みの画面を選択できる「選択機能」を追加、また、文字の大きさ変更も可能にするなど、お客さまに「iMenu」をより便利にお使いいただくための機能を拡充しました。

「mova」サービスご契約のお客さまの「FOMA」サービスへのマイグレーション

マイグレーションの更なる進展に向けて「FOMA」へのお取り替えキャンペーンを強化

ドコモは、1993年にサービスを開始した「mova」サービス(第2世代通信サービス)を2012年3月31日で終了することを決定しました。「mova」サービスについては、「FOMA」サービス(第3世代通信サービス)を開始して以来、お客さまの「FOMA」サービスへの移行促進に取り組んできましたが、今後も引き続き、「FOMA」へのお取り替えキャンペーンを充実させていきます。ドコモでは、2009年3月期末の「FOMA」契約率89.8%を2010年3月期末には95%以上に引き上げていくという目標を掲げています。



「iMenu」トップページ

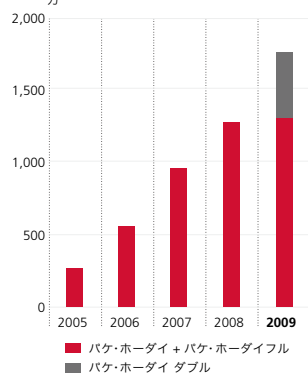
料金

2009年3月期のハイライト

- > 「パケ・ホーダイ」の契約数が1,700万契約を突破
- > 「バリュープラン」の契約数が2,000万を突破。選択率は90%以上で推移
- > 「ファミ割 MAX50」などの新たな割引サービスの契約数が3,272万契約に。総契約数に占める比率は約60%に

パケ・ホーダイ契約数推移

各年3月31日に終了した会計年度
万



パケット定額制サービス

「パケ・ホーダイ」サービスの契約数が順調に伸長

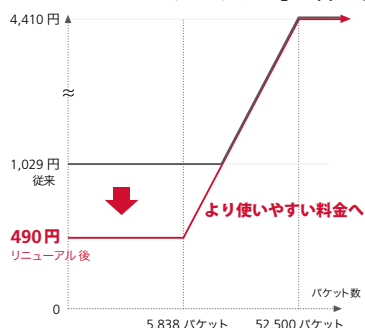
2009年3月期のパケットARPUは、前期比180円増の2,380円になりました。ここ数年、このようなパケットARPUの上昇トレンドが定着化していますが、その背景にはドコモが推進するパケット定額制の契約数の拡大があります。

データ通信サービスを、料金を気にせず楽しみたいというニーズにお応えするためにドコモが提供しているパケット定額サービス「パケ・ホーダイ」。サービス開始以来、ラインナップの拡充と料金の改定を行うことで、契約数の拡大を図ってきました。2009年3月期は、月額定額料が毎月の利用量に応じて変動する新たなパケット定額サービス「パケ・ホーダイ ダブル」及び「Biz・ホーダイ ダブル」の提供を開始するなど、サービスの更なる競争力強化を図りました。

この結果、2009年3月期の「パケ・ホーダイ」の契約数は、前期末比487万契約増の1,761万契約となり、「iモード」契約数に占める「パケ・ホーダイ」契約数の比率は前期の約27%に対して約36%になるなど、ドコモのパケットARPU拡大に向けた取り組みは着実な成果を上げています。

2009年5月には、「パケ・ホーダイ ダブル」「Biz・ホーダイ ダブル」への加入促進を目的として、下限利用料金を1,029円から490円へと更に引き下げるとともに、2009年7月には、データカード向けの「定額データプラン スタンダード」も開始を予定するなど、パケット定額制サービスのラインナップの拡充を進めています。

「パケ・ホーダイ ダブル」の料金改定



長期契約を促すための料金プラン

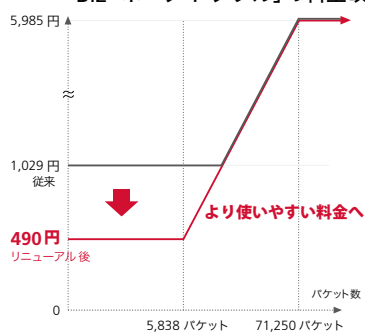
着実な浸透が解約率改善の大きな要因に

携帯電話機を正価でお買い上げいただく代わりに、「販売奨励金」に相当する金額を基本使用料から割り引く市場成熟期に適した新たな端末販売モデルである「バリューコース」は、2007年11月の導入以来、総契約数のうち9割以上のお客さまにお選びいただいています。その結果、「バリューコース」専用の割引プラン「バリュープラン」の契約数は、2,000万契約に達しました。

「バリューコース」とセットで提供する「ファミ割 MAX50」などの新たな割引サービスは、2年間の継続契約を前提に、基本使用料の割引率を契約年数にかかわらず一律50%割引くサービスです。長期的な取引関係の構築により収益基盤の安定を図るこのサービスは、既存顧客重視の戦略の大きな柱となる料金施策です。2008年4月には、「ファミ割 MAX50」の「FOMA」契約者を対象に、家族内通話割引サービス「ファミリー割引」のグループ内国内通話を24時間無料としたほか、グループ内の「iモード」メールも無料化するなどサービスを充実しました。これらの取り組みの結果、「ファミ割 MAX50」などの新たな割引サービスへの加入も順調に拡大し、2009年3月期の契約数は、総契約数の約60%に相当する3,272万契約となりました。

このように契約期間の長期化をねらいとする様々な料金プランは、お客さま満足度向上に向けたサービスの拡充が功を奏しお客さまの確かな支持を獲得しています。ドコモでは、2009年5月より、上記グループ内の「iモード」メールも無料化の対象外となっていた動画等の大容量の添付ファイルについても無料化するなど、更なるサービスの強化に努めています。

「Biz・ホーダイ ダブル」の料金改定



端末

2009年3月期のハイライト

- > 機能別からライフスタイル別へとラインナップを見直し
- > 新たな端末販売モデルの導入に伴い、代理店手数料が大きく減少

機能別からライフスタイル別へ

- > 「docomo STYLE series」
“自分らしい”がきっと見つかる。
選べるファッションブルケータイ。



- > 「docomo PRIME series」
フルに楽しむ。先取りする。
新世代エンタテインメントケータイ。



- > 「docomo SMART series」
ONもOFFもマネジメントする。
大人のインテリジェントケータイ。



- > 「docomo PRO series」
先進テクノロジーを自在に操る。
デジタルマスターケータイ。



端末開発

お客様の「ライフスタイル」で選べる4つのシリーズにラインナップを一新

ドコモは2008年11月、「新ドコモ宣言」で掲げたすべての取り組みをお客さまの視点で見直す取り組みの一環として、それまでの端末ラインナップの考え方を根本から変えた4つの新シリーズ — 「docomo STYLE series(ドコモ スタイルシリーズ)」「docomo PRIME series(ドコモ プライムシリーズ)」「docomo SMART series(ドコモ スマートシリーズ)」「docomo PRO series(ドコモ プロシリーズ)」 — を発表しました。それまでの当社ラインナップは、「9シリーズ」や「7シリーズ」といったように、グレードと搭載機能をもとに大きく2つのカテゴリーに分類されていました。それに対して新シリーズは、ライフスタイルや価値観を軸に4つのセグメントにカテゴライズし、それぞれのお客さまのニーズによりきめ細かくお応えしていこうとするものです。今後は、シリーズを充実させ、一人ひとりのお客さまにご満足いただける端末の提供に取り組んでいきます。

端末販売

充実したラインナップで幅広いお客さまをカバー

2009年3月期は、「9シリーズ」「7シリーズ」といった従来のカテゴリーの機種をそれぞれ8機種、13機種発売しました。新ラインナップとしては、「docomo STYLE series」では、フランスを代表するスイーツブランド「ピエール エルメ パリ」とコラボレーションした「N-03A」など、計9機種を発売しました。「docomo PRIME series」では、タッチパネルとスタイルチェンジが快適な「N-01A」をはじめ、映像やゲームなどのエンタテインメントを楽しむ機能を充実させた計7機種を発売しました。「docomo SMART series」では、折りたたみ型として世界最薄の9.8mm¹ながら、国際ローミングサービス「WORLD WING」²への対応をはじめとするビジネスに役立つ機能を搭載した「P-04A」など計4機種を発売しました。「docomo PRO series」では、最新技術を搭載したデジタルツールの最先端をいく機種を計4機種発売しました。このほか、中高年齢層のお客さまの圧倒的な支持によりシニア層という新しい市場を開拓してきた「らくらくホン シリーズ」、お子さまを守る多彩な機能を搭載した「キッズケータイ」の最新機種なども発売しました。

以上の結果、2009年3月期は前期の47機種に対して従来カテゴリーの機種と新ラインナップの機種をあわせ計54機種を発売しました。

1 2009年2月4日現在

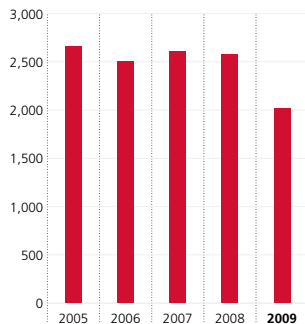
2 国際標準の第3世代通信方式W-CDMA(3G)と多くの国で利用可能なGSMの両方式に対応するドコモの国際ローミングサービス

新たな端末販売モデルの導入に伴い代理店手数料が減少

携帯電話販売数は、新たな端末販売モデルの普及や景況感の悪化に伴う個人消費の冷え込みなどの影響を受け、前期と比較して21.8%減となる2,013万となりました。また販売代理店に支払う代理店手数料は2007年11月に導入した新たな端末販売モデルのうち、「バリューコース」による販売数が9割以上を占めたことにより販売奨励金が減少し大幅な低減につながりました。その一方、販売代理店の運営コストを効率化するための施策として、開通センターの全国共通化や、代理店在庫の全国転用の仕組み導入なども実施しました。

携帯電話販売数推移

各年3月31日に終了した会計年度
万台



端末調達コスト削減に向けた取り組み

オープンプラットフォーム化を推進

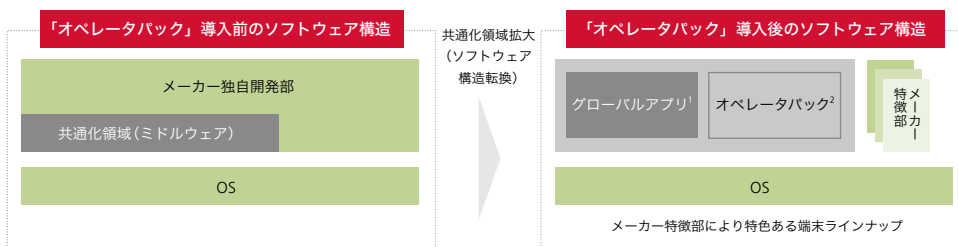
ドコモは携帯電話機の価格競争力の強化を戦略上の重要課題に掲げ、端末調達コストの低減に取り組んでいます。これまでもデザインや価格を重視するお客さまに対して、搭載する機能を絞り低価格を実現した携帯電話機を提供することで調達原価総額の抑制に努めるほか、LSIの1chip化をはじめ、開発段階から端末メーカーとの密接な連携をとることで開発コストの低減を図ってきました。その一環としてドコモは、グローバルで共通的に利用できる通話などの基本機能をパッケージ化した携帯電話端末用共通ソフトウェアプラットフォームと組み合わせることで、当社が提供する携帯電話の各種サービスを実現できる「オペレータパック」の開発に取り組んでいます。これにより端末メーカーの開発コストの削減が実現できるとともに、国内メーカーの海外進出、海外メーカーの国内市場への参入なども促進され、結果、ドコモにとって端末調達コストの削減につながるものと期待しています。「オペレータパック」は、2010年3月期後半に発売する機種への搭載を目標に開発を進めています。

2008年6月にはSymbian OSベースの携帯電話向けにソフトウェアのプラットフォームの構築を推進することを目的とした非営利団体「Symbian Foundation」に設立メンバーとして参画しました。また、Googleをはじめとする「Open Handset Alliance™」に参加し、携帯電話向けソフトウェアプラットフォームである「Android」を搭載した機種を発売しました。携帯電話向けプラットフォームについては、共通化することで、携帯電話開発コストの低減や開発期間の短縮化が期待でき、ひいてはW-CDMAサービスのグローバルな普及促進につながるため、これまでも当社は積極的に取り組んできました。

現在、お客さまの買い換えサイクルの長期化に伴う携帯電話販売数の減少が、端末メーカーに影響を与えています。ドコモはこれを中長期的な端末競争力維持の観点から、重要な課題だと認識しています。そのため、ドコモは2009年3月期に、端末メーカーに対して約100億円の開発費用の負担を行いました。ドコモが要望する開発にかかる費用をドコモが負担することで、今後の端末原価の低減が期待できます。

ドコモでは、今後も競争力ある製品の提供に向けて、様々な角度から端末調達コストの低減に努めていきます。

オペレータパック



1 グローバルアプリ：グローバルに利用可能な標準アプリケーションセット

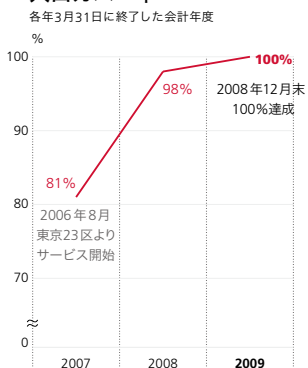
2 オペレータパック：ドコモ特有のアプリケーションセット

ネットワーク

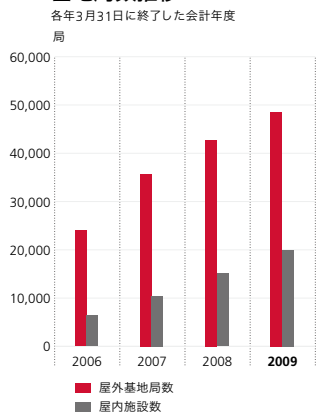
2009年3月期のハイライト

- > 「FOMAハイスピード」が人口カバー率 100% を達成
- > エリアに対するお客さまの声への対応の充実(原則 48 時間以内に訪問)
- > ご利用状況に応じたトラフィック制御をスタート

「FOMAハイスピード」人口カバー率



基地局数推移



フェムトセル基地局

ネットワーク構築

「FOMAハイスピード」対応エリアが人口カバー率 100% を達成

ドコモは、第3世代携帯電話「FOMA」サービスにおいて、基地局設備の継続的な拡充に取り組み、すでに人口カバー率 100% を達成しています。また、受信時最大 7.2Mbps もしくは 3.6Mbps¹ の高速パケット通信を可能にする HSDPA 方式による「FOMAハイスピード」エリアについても、2008年12月に全国人口カバー率 100% を達成し、多くのお客さまに高速データ通信を快適にご利用いただけるネットワーク環境を構築しました。お客さまに大容量データのダウンロードや、音楽・映像などリッチなコンテンツの閲覧をより快適にご利用いただくことにより、パケット通信の利用促進を図るというドコモの成長戦略上の基盤整備は着実に進んでいます。

¹ 最大 7.2Mbps もしくは 3.6Mbps の通信速度とは、受信時の技術規格上の最大値であり、実際の通信速度を示すものではありません。

お客さま利便性向上に向けた施策

エリアに対するお客さまの声への対応の充実(原則 48 時間以内に訪問)

エリア品質を追求し、「つながることに、こだわるドコモ」を実現していくことは、お客さま視点ですべての取り組みを見直すことを宣言する「新ドコモ宣言」の重要施策のひとつです。これまでもドコモは、きめ細やかなエリア品質の改善に注力してきました。これに加え、2008年10月には、お客さまからの「FOMAの電波状況が悪い」、「ケータイが使用しづらい」というエリアに関する声に対し、ご希望のお客さまには、調査の担当者からの連絡後、原則 48 時間以内に現地に訪問し、エリア調査を行うサービスの提供を開始しました。訪問後は、「改善予定の連絡」、「サービス開始後の効果確認」などの連絡を行い、改善までのフォローも行っています。

お客さま訪問、アフターフォローを通し、ドコモと 1 人ひとりのお客さまとの「絆」を深め、更なるロイヤリティの向上に努めています。

快適なパケット通信環境の提供に向けてご利用状況に応じたトラフィック制御を開始

「FOMAハイスピード」の普及やコンテンツの大容量化などによるデータ通信トラフィックの急増に対応するための体制の整備・強化も進めています。効率のかつ低コストで膨大なデータを伝送するしくみとして、IPルータと光伝送路を組み合わせた広帯域な IP ルータ網を構築、その継続的な強化を図っています。このほか、快適なデータ通信環境の提供を目的として、高トラフィック時間・エリアにおいて、特にご利用の多いごく一部のユーザに対する通信速度制御を、2009年秋頃から運用開始する予定です。

ネットワーク構築コストの低減

ネットワークコストの総合的な低減に注力

2009年3月期の設備投資総額は、前期比 2.8% 減の 7,376 億円となりました。そのうち、約 66.4% が「FOMA」ネットワークの構築を目的としたものです。2009年3月期の「FOMA」サービスの屋外基地局は、前期末から 5,800 局増設となる 48,500 局となり、屋内施設については同 4,800 局増設の 19,900 局となりました。また、2009年3月期は、更なるネットワークコストの削減を目指し、ネットワークの IP 化などを進めることにより、ネットワーク装置の集約化・大容量化を図るとともに、物品調達価格の低減に取り組みました。また、周囲の環境や通信量などの条件を考慮し、様々なタイプの装置の中から最適な装置を用いて、エリア構築及び品質改善を効率的に行いました。

今後は、お客さま満足度向上に向けたエリア品質の向上のための投資は継続しつつ、「FOMAレピータ」や「フェムトセル基地局」の利用などにより、引き続きネットワーク構築に要するコストを削減していきます。

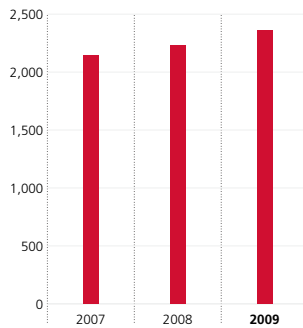
カスタマーリレーション

2009年3月期のハイライト

- > 「ドコモプレミアクラブ」のポイントプログラムを改定
- > 「電池パック安心サポート」の提供を開始
- > 「水濡れケータイデータ復旧サービス」の提供

ドコモショップ数推移

各年3月31日に終了した会計年度
店舗



アフターサービスの拡充

安心して長くご利用いただくためのサービスを拡充

ドコモは2008年4月より、お客さまの満足度向上を実現していくことで、お客さまとの関係の「深さ」（信頼度・満足度）と長さ（契約期間）を追求するブランドロイヤリティ向上のマーケティングを展開しています。

2008年4月、その取り組みの一環として、「ドコモプレミアクラブ」のポイントプログラムを改定しました。この改定では、従来の利用料金に加えて、新たに継続利用期間をポイント獲得率の決定条件とすることで、長期契約のお客さまのポイント獲得率がアップするよう拡充しました。

「ドコモプレミアクラブ」にご加入いただいたお客さまに対しては、有償・無償で故障や紛失などのトラブル時にお客さまをサポートする安心のサービスを提供しています。2008年7月には、「FOMA」電話機を修理でお預けになっているお客さまのうち、代替機のご利用を希望されないお客さまを対象に、修理完了品を無料で宅配する「修理品宅配返却サービス」の提供を開始しました。2008年10月には、「ドコモプレミアクラブ」の「プレミアステージ」のお客さまを対象に、同一の「FOMA」電話機を1年以上ご利用いただいた場合、電池パックを無料でご提供する「電池パック安心サポート」の提供もスタートさせました。同時に、端末紛失時に、ドコモにご連絡いただくだけで、携帯電話の機能に遠隔ロックをかけることができる「おまかせロック」を、全プレミアクラブ会員を対象に無料化することも実施しました。

また、2009年2月にサービスを開始した、水濡れが原因で故障した「FOMA」電話機からデータを復旧する「水濡れケータイ データ復旧サービス」は、お客さまからいただいたご意見・ご要望をもとにサービスの改善を図った一例です。このほかにも「新ドコモ宣言」の発表を機に、様々なサービスの改善・拡充を実現しています。

お客さまサポート体制

お客さま窓口の対応強化

お客さま満足度の向上を図る上では、ドコモショップなどのお客さま窓口におけるサービス向上は何よりも重要だとドコモは考えています。2009年3月期は、ドコモショップの出店を継続して行い、前期末比130店舗増の2,363店舗体制を構築し、お客さま接点を拡充したほか、「フロント支援センター」を新設し、窓口業務のサポート体制の強化を図りました。また、電話による各種お問い合わせやお申し込みの際の自動音声応答を簡略化したほか、「ドコモオンラインショップ」のリニューアルを実施し、機種変更を可能にするなど、使い勝手を高めました。また、国際ローミングサービスを手軽にご利用いただくため、ハワイの「ワールドカウンター」にて携帯電話が故障した際の代替機貸し出しや、海外渡航先での無料充電サービス拠点の拡充などを行い、お客さまサポート業務の充実を図っています。



ドコモショップ

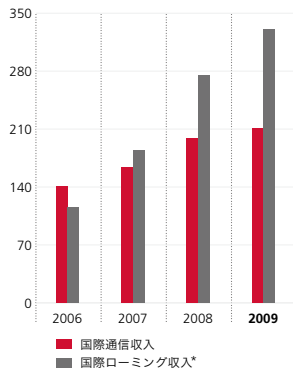
国際

2009年3月期のハイライト

- > 国際ローミング対応端末やご利用可能地域の拡充により国際サービス収入が増大
- > 成長するインドとバングラデシュの移動通信市場への足がかりを構築

国際サービス収入推移

各年3月31日に終了した会計年度
億円



* ローミングイン収入を含む

世界第2位の市場における成長機会の確保 — インド TTSL社への出資



インドは、約3.2億人が加入する世界第2位の携帯電話大国です。更に、その普及率は、同国経済の急速な発展を背景に、

現在の約34%から大きく増加することが見込まれています。今回ドコモが資本提携で合意した Tata Teleservices Limited (TTSL社) は、インド最大級の財閥タタ・グループ傘下の移動通信事業者で、インド国内では6位の加入者数ながら、高品質なネットワークと広範な店舗網による強固なブランド力を誇り、シェアを急速に伸ばしています。

ドコモは今回の資本参加を機に、同社の事業計画策定や事業運営に積極的に関与するとともに、GSM・W-CDMAの展開・立ち上げをノウハウや資金面で援助することで、同社の同国におけるシェア拡大を強力にバックアップしていきます。この資本提携は、ドコモにとって TTSL社の企業価値向上による財務的リターンの獲得だけでなく、急成長が期待できるインド市場の成長ポテンシャルを多面的に取り込んでいくための大きな一歩になった取り組みといえます。

国際サービス

国際ローミング対応機種種の拡充とご利用可能な地域の拡大が奏功し、順調に推移

ドコモは、日本国内で利用している携帯電話を、電話番号やメールアドレスをそのままに海外で利用できるサービス「WORLD WING」対応機種種の充実と、シームレスな利用環境の整備により、国際ローミング収入及び国際通信収入により構成される国際サービス収入の拡大を図っています。「WORLD WING」は、国際標準化された第3世代移動通信方式である W-CDMA と北米やヨーロッパなど世界100カ国以上で利用されている第2世代移動通信方式の GSM の双方に対応するドコモの国際ローミングサービスです。2008年11月より発売を開始した4つの新端末ラインナップは、すべての機種で「WORLD WING」に対応しています。

国際ローミングエリアについては、すでにほとんどの日本人渡航先をカバーするエリアカバレッジを実現しています。お客さまへのサービス体制についても、2006年にドコモとアジア・太平洋地域の移動通信事業者で結成した、同地域最大級の移動通信事業者アライアンス「Conexus Mobile Alliance」を通じて、海外渡航者及び多国籍企業向けサービスの充実を図っています。また2009年3月期は、米国 AT&T Inc. との協業のもとで取り組んできたハワイにおける第3世代ネットワークの構築がハワイ諸島において概ね完了したほか、グアムにおいてもドコモの100%子会社 DOCOMO PACIFIC, INC. による第3世代のサービスを開始しました。また、韓国でご利用いただく際に音声通話等が最大60%割安な料金で利用可能となる「海外プラスナンバー」も開始するなど、日本人の主要渡航先においても利便性の高い通信環境の整備を進めました。

これら取り組みの結果、国際的に経済環境が悪化するなかでも国際ローミングのご利用は順調に増加し、2009年3月期の国際サービス収入は前期比14%増の541億円に達しました。

海外における法人営業活動

中国に現地法人を設立

海外の移動通信事業者への出資・提携とならび、ドコモが海外における重点戦略と位置づけているのが、主に日系企業の現地法人への国際的なモバイルソリューションの提供です。出資・提携関係にある各国の移動通信事業者との連携によるサポート体制の強化に加え、2008年7月には、契約者6億人という世界最大の移動通信市場である中国の上海に、現地法人「都客夢(上海)通信技術有限公司」(ドコモチャイナ)を設立しました。当面は日系企業向けの業務管理ソリューション提供を進めていき、将来は中国企業へのソリューション提案も視野に入れていきます。

海外事業基盤の構築

インドとバングラデシュにおける大型投資を実行

海外携帯電話事業者への出資・提携は、ローミングエリアの拡充はもとより、携帯電話の普及が急速に進展する地域においては、市場の成長の取り込みを目的とし、市場が成熟した地域では、新サービスの共同開発とその展開を図ることをねらいとしており、日本市場の成熟化という背景のなかで、ドコモが重点戦略のひとつとして据える施策です。

2009年3月期は、バングラデシュの移動通信事業者 Axiata (Bangladesh) Limited [旧 TM International (Bangladesh) Limited] に30%、インドのタタ・グループ傘下の移動通信事業者 Tata Teleservices Limited に約26%出資し、急速な経済成長が見込まれる両国の携帯電話市場における事業領域拡大と収益増大に向けた強固な基盤を得ました。

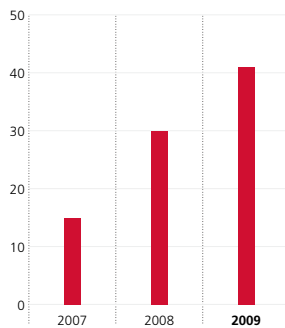
新規事業

2009年3月期のハイライト

- > 「DCMX」の会員数が 898 万会員に
- > 国内非接触 IC 電子マネーとしてはじめて海外での利用を可能に
- > オークローンマーケティングとの資本提携

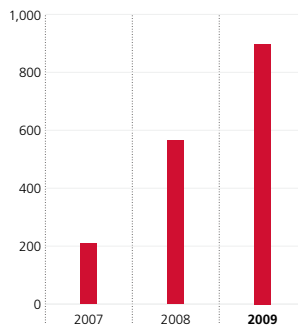
「iD」決済端末数推移

各年3月31日に終了した会計年度
万



「DCMX」会員数推移

各年3月31日に終了した会計年度
万



クレジット事業

利用促進に向けた各種施策を推進

ドコモは、携帯電話事業とシナジーが見込まれる非トラフィック領域で収益源の多様化を進め、トラフィック収入に依存しない収益モデルの構築を進めています。その中心的な取り組みが、非接触 IC カードを搭載した「おサイフケータイ」サービスの提供によるクレジットビジネスの推進です。2005 年にクレジットブランド「iD」サービスを開始し、2006 年には「iD」サービスに対応したクレジットサービス「DCMX」の提供を開始しました。「iD」サービスについては、「iD」をご利用いただける決済端末の設置を、特にお客様の日常生活に深く関わる店舗を中心に進め、利用可能店舗の拡大に取り組みました。その結果、2009 年 3 月末現在の「iD」の決済端末は前期末の約 30 万台から約 41 万台に増加しています。

また、会員への利便性の向上や、サービスの利用促進にも取り組んでいます。2009 年 3 月期は、日本の非接触 IC 電子マネーとしてはじめてとなる海外における「iD」サービスの提供を、中国とグアムでスタートしました。以上の結果、2009 年 3 月末現在の「iD」会員数は 1,000 万会員を突破し、1,120 万会員となりました。

クレジットサービス「DCMX」については、ドコモをご利用いただいているお客さまとの接点であるドコモショップを中心に会員の獲得に取り組みました。また、「ドコモポイント」がお得に貯まる特約店の拡大、インターネットサイト「DCMXドコモポイント モール」の開設などにより、利用促進に取り組み、「ドコモポイント」を「DCMX(iD)」や「DCMX mini」を利用したショッピング代金の一部としてご利用いただける「DCMX(iD)クーポン」を開始するなど、サービスの向上に努めました。

以上の結果、2009 年 3 月末現在の「DCMX」の会員数は前期末より 334 万会員増加し、898 万会員となりました。トラフィック収入に依存しない事業モデルの構築は着実に進んでいます。

モバイルeコマース及びTV通販の普及拡大

(株)オークローンマーケティングとの資本提携に合意

ワンセグ放送やモバイルeコマースといったクレジットビジネス以外の非トラフィック領域でも新たな収益源の可能性を模索しています。2009 年 4 月には、通販ブランド「ショップジャパン」「ヒルズコレクション」を運営する(株)オークローンマーケティングの 51%の株式を取得し、同社を子会社化しました。今後は、同社の米国や欧州の TV 通販市場における知見や商品調達力、商品開発・改良のノウハウ、そして高いレスポンス率を生み出す映像制作のノウハウ、マーケティング力と、携帯電話サービスの技術、ノウハウといったドコモの経営資産を融合していくことで、動画を活用したモバイルeコマース市場の拡大・活性化を図っていきます。

研究開発

2009年3月期のハイライト

- > LTE (Super3G)の商用システムの開発を推進
- > インテリジェント電池パックの試作品を「ワイヤレスジャパン 2008」に出展

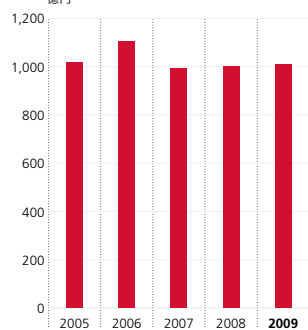
基本方針と体制

ドコモは、当面の競争力向上に資する技術から、将来の業界の発展を見据えた基礎研究まで広範なテーマを対象とした研究開発を行っています。ネットワークから端末に至るすべての移动通信システムを網羅する研究開発体制を敷くことにより、ネットワーク・端末の各分野で事業戦略に沿った一貫性のある取り組みを可能とし、インフラと端末の双方を密接に連携させた端末やサービスの提供につながる独自技術の開発に取り組んでいます。

国内では横須賀リサーチパークのドコモ R&D センターを中核拠点として、広範な移动通信領域の独自研究を行うほか、他の研究機関や大学との共同研究を行うことで、異分野の技術との融合にも取り組んでいます。このほか、国外の先端技術動向や通信方式の標準化に関する活動を進めるため、米国やドイツ、中国などにも研究開発拠点を置いています。

研究開発費

各年3月31日に終了した会計年度
億円



2009年3月期の主な研究開発成果

ドコモは、第3世代携帯電話の発展形であり、下り最大300Mbpsの高速信号伝送を実現するLTE (Super 3G)の開発に取り組んでいます。2007年7月より屋内試験を開始し、2008年2月からは、屋外での実証実験を開始、同年3月には下り最大250Mbpsのパケット信号伝送に成功しました。2008年12月には、LTEの要求条件である伝送速度100Mbpsの受信処理を40mW以下で実現する低消費電力LSIの試作に成功しました。今後は、2010年のサービス開始を目指して引き続き開発を進めていきます。

また、ミツミ電機(株)と共同で開発中の携帯電話機用リチウムイオン2次電池パックの劣化や故障などを診断可能な「インテリジェント電池パック」の試作品を2008年7月に開催された「ワイヤレスジャパン 2008」に出展しました。この電池パックは、保護回路モジュールに、電圧や電流、抵抗値を計測するマイコンを搭載することで、充電に最適な日時や電池の交換時期の確認が可能になります。ドコモでは、携帯電話機の信頼性向上につながるこの電池パックの早期搭載を実現していきます。

ドコモは、人の体を通信媒体としてデータを伝送する「人体通信」の技術開発を通じた、ウェアラブル通信環境の提供を目指しています。「人体通信」は、身につけた携帯電話などの装置に搭載された高感度素子間で微弱な電気信号を相互にやりとりする通信技術で、携帯電話などに直接触れることなく、ポケットなどに入れたままでもデータ交換を可能とします。例えば、ドアノブを握るだけで、携帯電話から発信したIDで個人を認証し開錠する電子キーシステムや、人と握手するだけでデータを交換することも可能になります。当面は携帯電話への実装、近接ワイヤレス技術との連携を軸に、小容量データ、認証情報、制御コマンド、音声伝送の実用化を進めていきますが、将来は、映像の伝送も可能な100Mbps級の高速・大容量通信の実現を目指していきます。

2009年3月期の研究開発費は、前期の1,000億円に対して1,008億円となりました。